

**T.C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDE MARKALI MAĞAZALAR VE BAĞIMSIZ  
MAĞAZALARDAN SATIN ALAN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA  
DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ VE ARAŞTIRILMASI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**

**Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN**

**Hazırlayan**

**Elif SÜTCÜ TAŞTEKİN**

**Konya-2009**





T.C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



## **BİLİMSEL ETİK SAYFASI**

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Elif SÜTCÜ TAŞTEKİN



T.C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



## YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Elif SÜTCÜ TAŞTEKİN tarafından hazırlanan ‘ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDE MARKALI MAĞAZALAR VE BAĞIMSIZ MAĞAZALARDAN SATIN ALAN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ VE ARAŞTIRILMASI’ başlıklı bu çalışma 24/11/2009 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN Başkan

Doç. Dr. Muammer ZERENLER Üye

Yrd. Doç. Dr. Mehmet YILDIZ Üye

## TEŞEKKÜR

Bu çalışmada; destek ve güvenlerini benden esirgemeyerek çalışmanın her aşamasında yakın ilgi ve yardımlarını gördüğüm, çalışma azmini kendime örnek aldığım, tez danıőmanım değerli hocam Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN'a, tezime olan öneri ve katkıları için desteklerini esirgemeyen Arő. Gör. Ferdi BİŞKİN'e,

Her konuda destek ve güvenini yanı baőımda hissettiğim sevgili eőime,

Yaptıkları katkılardan dolayı çok teşekkür ederim.

## ÖZET

### ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDE MARKALI MAĞAZALAR VE BAĞIMSIZ MAĞAZALARDAN SATIN ALAN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ VE ARAŞTIRILMASI

Elif SÜTCÜ TAŞTEKİN

#### **Yüksek Lisans Tezi**

İşletme Ana Bilim Dalı

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

**Tez Danışmanı:** Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN

**2009, 171 sayfa**

Günümüz Türkiye’inde perakendecilik yönetiminin rolü gittikçe artmaktadır. Özellikle küreselleşme kavramı sonucu ortaya çıkan satın alma davranışlarındaki değişim perakendeciliğe önemli ölçüde yansımıştır. Bunun sonucu olarak alışveriş anlayışı değişmeye başlamış ve büyük alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır ve bu merkezler insanların birçok ihtiyacını giderebildikleri yer haline gelmişlerdir.

Çalışma, Konya’da bulunan tüketiciler üzerinde anket yapılarak ayakkabı alışverişini alışveriş merkezlerindeki markalı mağazalardan mı yoksa bağımsız perakendecilerden mi yaptıklarını araştırmaya yöneliktir.

**Anahtar kelimeler:** Perakende sektörü, alışveriş merkezleri, marka ve tüketici davranışı.

**ABSTRACT****THE RESEARCH AND THE STUDY OF SHOPPING BEHAVIOURS OF  
THE CONSUMERS WHO DO THE SHOPPING FROM THE BRAND  
MARKETS AT THE MALLS AND INDEPENDENT MARKETS**

Elif SÜTCÜ TAŞTEKİN

M.A. Thesis

Major Field of Study in Administrative Sciences

Production Management and Marketing

**Thesis Supervisor:** Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN**2009, 171 pages**

Nowadays in Turkey, the role of the retailing management has been increasing day by day. The change of the shopping behaviours, which especially appeared after the globalism, has affected retailing to a large extent. As a result, the concept of “shopping” has begun to differ and big shopping centers and the malls has emerged, also these centers has become places where people can meet most of their needs.

The study was conducted on consumers in Konya and it aimed to investigate whether they do their shoe shopping from the brand markets at the malls or independent markets.

**Key Words:** Retail Sector, Shopping Centers, Brand and Costumer Behaviour.

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo No</b>	<b>Tablo Adı</b>	<b>Sayfa No</b>
<b>Tablo 3.1</b>	Dört Kriteria Göre Türkiye'nin En Değerli Markaları .....	60
<b>Tablo 5.1</b>	Ayakkabı Yeri Seçimi.....	105
<b>Tablo 5.2</b>	Cinsiyet Dağılımı.....	106
<b>Tablo 5.3</b>	Yaş Dağılımı.....	106
<b>Tablo 5.4</b>	Öğrenim Düzeyi Dağılımı .....	106
<b>Tablo 5.5</b>	Gelir Düzeyi Dağılımı .....	106
<b>Tablo 5.6</b>	Meslek Dağılımı .....	107
<b>Tablo 5.7</b>	Ayakkabı Satın Alırken Etkili Olan Faktörler.....	107
<b>Tablo 5.8</b>	Alışveriş Yeri Seçiminde Temel Nedenler .....	109
<b>Tablo 5.9</b>	Alışveriş Yeri Seçimindeki Üç Temel Neden .....	112
<b>Tablo 5.10</b>	Markalı Mağaza-Bağımsız Mağaza Kıyaslaması .....	113
<b>Tablo 5.11</b>	En Son Ayakkabı Alışveriş Yeri .....	114
<b>Tablo 5.12</b>	Ayakkabı Türüne Göre Mağaza Seçimi .....	115
<b>Tablo 5.13</b>	Ayakkabı Satın Alırken Tercih Etkileyen En Önemli Üç Kriter....	115
<b>Tablo 5.14</b>	Yılda Ortalama Alınan Ayakkabı Sayısı .....	116
<b>Tablo 5.15</b>	Yaşa Göre Alışveriş Yapılan Yerin Tercihinin Dağılımı .....	116
<b>Tablo 5.16</b>	Cinsiyete Göre Ayakkabı Alışveriş Yeri Seçimi.....	117
<b>Tablo 5.17</b>	Öğrenim Durumuna Göre Alışveriş Yeri Seçimi .....	118
<b>Tablo 5.18</b>	Gelir Düzeyine Göre Alışveriş Yeri Seçimi .....	119
<b>Tablo 5.19</b>	Cinsiyete Göre Alışveriş Yeri Tercih Kriterleri .....	120
<b>Tablo 5.20</b>	Yaşa Göre Alışveriş Yeri Tercih Kriterleri .....	121
<b>Tablo 5.21</b>	Öğrenim Düzeyine Göre Alışveriş Yeri Tercih Kriterleri.....	122
<b>Tablo 5.22</b>	Gelir Düzeyine Göre Alışveriş Yeri Tercih Kriterleri.....	123
<b>Tablo 5.23</b>	Yaşa Göre Ayakkabı Fiyatının Etkisi.....	124
<b>Tablo 5.24</b>	Cinsiyete Göre Ayakkabı Fiyatının Etkisi.....	125
<b>Tablo 5.25</b>	Öğrenim Düzeyine Göre Ayakkabı Fiyatının Etkisi .....	126
<b>Tablo 5.26</b>	Gelir Düzeyine Göre Ayakkabı Fiyatının Etkisi .....	127
<b>Tablo 5.27</b>	Yaşa Göre Ayakkabı Kalitesinin Etkisi.....	128
<b>Tablo 5.28</b>	Cinsiyete Göre Ayakkabı Kalitesinin Etkisi.....	129



<b>Tablo 5.29</b>	Öğrenim Düzeyine Göre Ayakkabı Kalitesinin Etkisi .....	130
<b>Tablo 5.30</b>	Gelir Düzeyine Göre Ayakkabı Kalitesinin Etkisi .....	131
<b>Tablo 5.31</b>	Yaşa Göre Ayakkabı Rahatlığının Etkisi.....	132
<b>Tablo 5.32</b>	Cinsiyete Göre Ayakkabı Rahatlığının Etkisi .....	133
<b>Tablo 5.33</b>	Öğrenim Düzeyine Göre Ayakkabı Rahatlığının Etkisi .....	134
<b>Tablo 5.34</b>	Gelir Düzeyine Göre Ayakkabı Rahatlığının Etkisi .....	135
<b>Tablo 5.35</b>	Yaşa Göre Ayakkabı Görüntünün Etkisi .....	136
<b>Tablo 5.36</b>	Cinsiyete Göre Ayakkabı Görüntünün Etkisi .....	137
<b>Tablo 5.37</b>	Öğrenim Düzeyine Göre Ayakkabı Görüntünün Etkisi .....	138
<b>Tablo 5.38</b>	Gelir Düzeyine Göre Ayakkabı Görüntünün Etkisi .....	139
<b>Tablo 5.39</b>	Yaşa Göre Ayakkabı Markasının Etkisi .....	140
<b>Tablo 5.40</b>	Cinsiyete Göre Ayakkabı Markasının Etkisi .....	141
<b>Tablo 5.41</b>	Öğrenim Düzeyine Göre Ayakkabı Markasının Etkisi.....	142
<b>Tablo 5.42</b>	Gelir Düzeyine Göre Ayakkabı Markasının Etkisi.....	143
<b>Tablo 5.43</b>	Yaşa Göre Ayakkabı Sayısı.....	144
<b>Tablo 5.44</b>	Cinsiyete Göre Ayakkabı Sayısı.....	145
<b>Tablo 5.45</b>	Öğrenim Düzeyine Göre Ayakkabı Sayısı .....	145
<b>Tablo 5.46</b>	Gelir Düzeyine Göre Ayakkabı Sayısı .....	146

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

<b>Şekil No</b>	<b>Şekil Adı</b>	<b>Sayfa No</b>
<b>Şekil 1.1</b>	Mahalle Merkezleri.....	43
<b>Şekil 3.1</b>	Marka Bağlılığı Aşamaları .....	68
<b>Şekil 4.1</b>	Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler ve Satın alma Kararı Sürecinin Aşamaları .....	81
<b>Şekil 4.2</b>	Maslow'a Göre "İhtiyaçlar Hiyerarşisi"nin Basamakları .....	90
<b>Şekil 5.1</b>	Uygulanan Araştırma Yöntemi .....	102

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
<b>Bilimsel Etik Sayfası</b> .....	<b>ii</b>
<b>Tez Kabul Formu</b> .....	<b>iii</b>
<b>Teşekkür</b> .....	<b>iv</b>
<b>Özet</b> .....	<b>v</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>vi</b>
<b>Tablolar Listesi</b> .....	<b>vii</b>
<b>Şekiller Listesi</b> .....	<b>ix</b>
<b>İçindekiler</b> .....	<b>x</b>
<b>Giriş</b> .....	<b>1</b>

## BİRİNCİ BÖLÜM

### DAĞITIM KANALLARI VE DAĞITIM KANALLARINDA PERAKENDECİLİK: TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİK UYGULAMALARI

	Sayfa No
1. Dağıtım Kanalları .....	3
1.1. Dağıtım Kanalı Kavramı .....	4
1.2. Dağıtım Kanalı Üyeleri .....	5
1.2.1. Toptancı Kuruluşlar .....	5
1.2.2. Perakendeci Kuruluşlar .....	6
1.2.2.1. Perakendeciliğin Tanımı ve Kapsamı .....	6
1.2.2.2. Perakendeciliğin Özellikleri .....	8
1.2.2.2.1. Geleneksel Anlamda Perakendeciliğin Özellikleri...9	
1.2.2.2.2. Modern Anlamda Perakendeciliğin Özellikleri.....10	
1.2.2.3. Perakendeciliğin Sınıflandırılması.....11	
1.2.2.3.1. Genel Sınıflama .....	11
1.2.2.3.2. Örgütsel Yapı ve Uyguladıkları Yöntemlere Göre Perakendeci Mağazalar.....	14
1.2.2.3.3. Ölçek Büyüklüğü Bakımından Perakendeci Mağazalar.....	14

1.2.2.3.4. Mağazalı ve Mağazasız Perakendecilik .....	14
1.2.2.4. Perakendeci Türleri .....	15
1.2.2.4.1. Mağazasız Perakendecilik .....	15
1.2.2.4.1.1. Evde Satış .....	15
1.2.2.4.1.2. Postalama Yoluyla Satış .....	16
1.2.2.4.1.3. Makinede Satış .....	16
1.2.2.4.2. Mağazalı Perakendecilik .....	17
1.2.2.4.2.1. Hizmet ( Servis ) Mağazaları .....	17
1.2.2.4.2.2. Birleşik Perakendecilik .....	17
1.2.2.4.2.3. Süpermarketler .....	17
1.2.2.4.2.4. Hipermarketler .....	18
1.2.2.4.2.5. Alışveriş Merkezleri .....	18
1.2.2.4.2.6. Tezgahta Satış .....	19
1.2.2.4.2.7. Seç-Al Yöntemiyle Satış.....	19
1.2.2.4.2.8. İndirimli Satış Kurumları.....	19
1.2.2.4.2.9. Genel Mağazalar .....	20
1.2.2.4.2.10. Sınırlı Türde Mal Satan Mağazalar .....	20
1.2.2.4.2.11. Özel Mağazalar .....	20
1.2.2.4.2.12. Bölümlü Mağazalar .....	20
1.2.2.4.2.13. Bağımsız Mağazalar.....	20
1.2.2.4.2.14. Zincirleme Mağazalar .....	21
1.2.2.4.2.15. Perakendeci Kooperatifleri.....	21
1.2.2.4.2.16. Tüketici Kooperatifleri .....	21
1.2.2.5. Perakendeciliğin Pazarlama Sistemi İçindeki Yeri .....	21
1.2.2.6. Perakendeciliğin Ekonomiye Katkısı .....	22
1.2.2.7. Dünyada Perakendeciliğin Gelişimi .....	24
1.2.2.8. Türkiye’de Perakendecilik .....	27
1.2.2.8.1. Türkiye’de Perakendeciliğin Gelişimi.....	31

**İKİNCİ BÖLÜM**  
**ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN PERAKENDECİLİK SİSTEMİ**  
**İÇİNDEKİ YERİ ve ÖNEMİ**

2.1. Alışveriş Merkezi Kavramı .....	38
2.2. Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi .....	39
2.3. Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması .....	42
2.3.1. Büyüklüklerine Göre Alışveriş Merkezleri .....	42
2.3.1.1. Yerel Alışveriş Merkezleri .....	43
2.3.1.2. Semt Alışveriş Merkezleri .....	44
2.3.1.3. Bölgesel Alışveriş Merkezleri .....	44
2.3.2. Konumlarına Göre Alışveriş Merkezleri .....	46
2.3.2.1. Şehirdışı Alışveriş Merkezleri .....	46
2.3.2.2. Şehir içi Alışveriş Merkezleri .....	47
2.4. Alışveriş Merkezlerinin Yararları ve Sakıncaları .....	47
2.4.1. Alışveriş Merkezlerinin Üreticileri Sağladığı Yararlar .....	47
2.4.2. Alışveriş Merkezlerinin Perakendecilere Sağladığı Yararlar .....	48
2.4.3. Alışveriş Merkezlerinin Tüketicilere Sağladığı Yararlar .....	49
2.4.4. Alışveriş Merkezlerinin Perakendeciler Açısından Sakıncaları .....	49
2.4.5. Alışveriş Merkezlerinin Tüketiciler Açısından Sakıncaları .....	50

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**MARKA ve MARKANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ**

3.1. Marka Kavramı .....	52
3.1.1. Markanın Tanımı .....	54
3.2. Markanın Değeri .....	57
3.2.1. Marka Farkındalığı (Bilinirliği) .....	58
3.2.2. Marka İmajı .....	61
3.3. Algılanan Kalite .....	63
3.4. Marka Sadakati (Bağlılığı) .....	64

3.5. Marka Kişiliği .....	69
3.6. Markanın Önemi .....	71
3.6.1. Üretici Tarafından Markanın Önemi .....	72
3.6.2. Tüketici Tarafından Markanın Önemi .....	75

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

4.1. Pazarlamada Tüketici Ve Tüketici Davranışının Önemi .....	77
4.2. Tüketicinin Satınalma Davranışını Etkileyen Faktörler .....	80
4.2.1. Sosyal Faktörler .....	82
4.2.1.1. Kültür .....	82
4.2.1.1.1. Kültürün Özellikleri .....	83
4.2.1.2. Sosyal Sınıf .....	85
4.2.1.3. Referans (Danışma) Grupları .....	86
4.2.1.4. Roller ve Aile .....	86
4.2.2. Psikolojik Faktörler .....	87
4.2.2.1. Motivasyon (Güdülenme) .....	87
4.2.2.1.1. Güdüleme Kuramları .....	88
4.2.2.1.1.1. İhtiyaçlar Kuramı .....	88
4.2.2.2. Algılama .....	91
4.2.2.3. Öğrenme .....	92
4.2.2.3.1. Klasik Şartlanma Kuramı (Dürtü-Tepki Kuramı) .....	92
4.2.2.3.2. Edimsel Koşullanma .....	93
4.2.2.3.3. Bilişsel Öğrenme Kuramı .....	94
4.2.2.4. Tutum ve İnançlar .....	94
4.2.2.5. Kişilik .....	94
4.2.3. Kişisel Faktörler .....	95
4.2.3.1. Yaş .....	95
4.2.3.2. Cinsiyet .....	96
4.2.3.3. Gelir .....	96
4.2.3.4. Eğitim ve Meslek .....	97

4.3. Tüketici Satınalma Karar Süreci .....	98
--	----

## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

### **TÜKETİCİLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

5.1. Araştırmanın Amacı Ve Hedefleri .....	100
5.2. Araştırmanın Yöntemi .....	101
5.3. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi .....	105
5.3.1. Araştırmaya Katılan Tüketiciler İle İlgili Genel Bilgiler .....	105
5.4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	148
YARARLANILAN KAYNAKLAR .....	151
Ek: 1 Anket Formu .....	167
Özgeçmiş .....	171





## 1.GİRİŞ

Bu çalışma kapsamında alışveriş merkezlerindeki markalı mağazaların ve bağımsız mağazaların incelenmesine karar verilmiştir. Küreselleşmenin bütün pazarları tek bir pazar haline getirerek sınırları ortadan kaldırması, Dünyada perakendecilik sektöründe büyük rekabet yaşanması, firmalar açısından tüketicinin tercihini ve beğenisini kazanmak için sürekli çalışmalar yapmasına yol açmıştır. Bunun sonucunda firmalar tüketici istek ve ihtiyaçlarına giderek daha fazla önem vermeye başlamıştır. Günümüzde perakendeci mağazaların sayıları ve büyüklükleri giderek artmakta, özellikle büyük kentlerde çoğalan insan sayısı ile birlikte şehir içinde ve dışında alışveriş merkezleri oluşmaya başlamıştır. Buna yol açan nedenler; zamanı kısıtlı tüketici sayısının artması, çalışan bayanların sayısının artması, tüketicilerin geçmişe oranla daha fazla beklentiler içinde olması ve daha bilgili olması, Türkiye'deki kişi başına kullanılabilir gelirdeki artış, farklı tüketim eğilimleri, orta ve üst sınıfın tercihlerindeki farklılık gibi nedenlerdir.

Büyük alışveriş merkezlerindeki markalı mağazalardan satın alan tüketiciler yanında aynı ihtiyaçlarını diğer bağımsız perakendecilerden gideren tüketiciler de vardır. Bunun sebepleri; tüketicilerin alışveriş merkezlerinden satın almalarının daha pahalı olacağını düşünmesi, belirli mağazalara bağlılık, belirli bir markaya bağlı kalmamaları, yeniliklere açık olmamaları gibi... Tüketicilerin davranış kalıplarındaki bu değişiklikler ve tüketicilerin farklı satın alma düşünceleri bu çalışmaya konu olmuştur.

Türkiye'de bu konuyla ilgili çalışmalar önem kazanmaya başlamıştır. Fakat bu tür çalışmalar sayı, kapsam ve içerik olarak sınırlı ve yetersiz olduğundan çalışma, bu konu ile ilgili literatürdeki boşluğu doldurmaya yöneliktir.

Çalışmada; Tüketicilerin satın alma davranışlarının incelenmesinde satın aldıkları ürün gruplarından bir tanesi olan "ayakkabı sektörü" baz alınmıştır. Bu amaçla çalışmada Konya'da yer alan alışveriş merkezlerindeki ayakkabı satışı yapan markalı ayakkabıcılardan satın alan tüketicilerle, alışveriş merkezlerinden bağımsız, perakendecilerden alışveriş yapan tüketicilere anket çalışması yapılarak bu tüketiciler arasında karşılaştırma yapılması amaçlanmaktadır.

Günümüzde perakendeci mağazaların ve alışveriş merkezlerinin sayısının artmasıyla birlikte tüketicilerin davranış kalıpları da değişmeye başlamıştır.

Bu bağlamda araştırmanın en önemli amacı büyük alışveriş merkezlerindeki markalı mağazalardan satın alan tüketicilerle, bağımsız perakendecilerden satın alan tüketicilerin satın alma davranışlarının incelenmesi ve araştırılmasıdır.

Bu çalışmada öncelikle daha önce daha önce yapılmış olan araştırmalardan faydalanılmış ve elde edilen veriler ile çalışmanın alt yapısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla daha önce yazılan bilimsel araştırmalardan, yazılan kitaplardan, dergilerden ve yayınlanan makalelerden yararlanılmıştır.

Birinci bölümde; dağıtım kanallarından, dağıtım şekillerinden, aracı kurumlardan, dağıtım kanalı seçimini etkileyen etkenlerden, başlıca dağıtım kanallarından daha sonra da bir dağıtım kanalı olan perakendecilikten, perakendeciliğin kapsamı, türleri, pazarlama sistemi içindeki yerinden, ekonomiye katkısından, ABD'deki, Avrupa'daki ve Türkiye'deki perakende sektöründen bahsedilecektir.

İkinci bölümde; alışveriş merkezleri kavramı ve özelliklerinden, ABD'de, Avrupa'da ve Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin gelişiminden, büyüklüklerine ve konumlarına göre alışveriş merkezlerini sınıflandırarak, alışveriş merkezlerinin üreticiye, perakendeciye ve tüketiciye yararlarından ve sakıncalarından bahsedilecektir.

Markanın üretici ve tüketici açısından önemine ayrı ayrı değinilen üçüncü bölümde markanın tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerden ve güçlü marka yaratmanın öneminden bahsedilecektir.

Dördüncü bölümde; tüketici davranışlarına ve tüketici davranışlarını etkileyen sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlere değinilecek daha sonra tüketici satınalma karar sürecine değinilecektir.

Beşinci bölümde ise; Konya'da bulunan alışveriş merkezlerindeki markalı ayakkabı mağazalarından ayakkabı satın alan tüketicilerle yine Konya'da bulunan

bağımsız perakendecilerden ayakkabı satın alan tüketicilere yönelik anket uygulaması yapılmış ve elde edilen bulgular değerlendirilerek bazı önerilerde bulunulmuştur.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### DAĞITIM KANALLARI VE DAĞITIM KANALLARINDA PERAKENDECİLİK: TÜRKİYE’DE PERAKENDECİLİK UYGULAMALARI

#### 1. Dağıtım Kanalları

Pazarlama faaliyetlerinin temel hedefi tüketiciye ihtiyacı olduğu malı uygun bir fiyatta sunmak ve böylece tüketiciyi tatmin etmektir. Uygun fiyata ulaşılmasında dağıtım kanallarıyla ilgili kararlar oldukça önemlidir. Çünkü ürünün fiyatının yaklaşık olarak üçte birini dağıtım maliyetleri oluşturmaktadır<sup>1</sup>. Üretilen mamulün müşteriye ulaşmaması, diğer bütün işletme ve pazarlama faaliyetlerinin sonuçsuz kalmasına yol açacağından tüketiciyle ürünün kavuşmasını sağlayan dağıtım kanalları firmanın başarısı açısından hayati önem taşımaktadır. Günümüz rekabet ortamında üreticiler aracı işletmelerdeki sınırlı raflar için, birbirleri ile mücadele ederlerken, perakendeciler her yıl 2.500’den fazla yeni ürünle karşılaşmaktadırlar<sup>2</sup>. Bu durum ise firmanın başarısı için gerekli olan etkin dağıtım kanallarının önemini başka bir açıdan göstermektedir. İşte bu yüzden bu bölümde dağıtım kanallarının tanımına, üyelerine değinilecek ardından perakendeci kuruluşların tanımına değinilecek ardından perakendeci kuruluşların özelliklerine sınıflandırılmasına ve pazarlama sistemi içindeki yerine, perakendeciliğin ekonomiye katkısına ve Dünyada ve Türkiye’de perakendeciliğin gelişimine değinilecektir.

---

<sup>1</sup> Zikmund, William ve Michael D’amico, **Marketing**, 2nd Edition, Newyork-USA:John Wiley&Sons Inc., 1986, s. 311.

<sup>2</sup> Chu Wujin , “Demand Signalling and Screening in Channels of Distribution” **Marketing Science**, Fall: 1992, Vol:11, No:4, United States of America, 1992, s.327

### 1.1. Dağıtım Kanalı Kavramı:

Çeşitli nedenlerle üretimin belirli merkezlerde toplanmasından ötürü üretici ve tüketici arasında oluşan uzaklık, ürünlerin üretildikleri yerden tüketim noktalarına ulaştırılmaları işlevine önem kazandırmıştır. Üretimin yığınsal nitelik kazanması ve pazarın genişlemesi ile büyük pazara yönelme zorunluluğu mal ve hizmetlerin dağıtımının belirli bir düzen içinde ele alınmasını gerektirmiş, bu çabaların pazarlama giderlerinin içindeki payının yüksek olmasıyla konu daha fazla önem kazanmıştır<sup>3</sup>.

Dağıtım; üretilen ürünlerin tüketiciye ulaştırılması ve dağıtılmasıdır. Burada dağıtım kanallarının önemi büyüktür. Çünkü bugün üreticilerin çoğunluğu ürünlerini araçlardan yararlanarak pazara sunarlar.

Dağıtım kanalları çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şöyle sıralanabilir.

Dağıtım kanalı; Bir malın üreticiden tüketiciye izlediği yoldur.

Dağıtım kanalı; malların pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama örgütlerinin oluşturduğu bir yapıdır<sup>4</sup>.

Bir mal veya hizmetin üreticiden son tüketiciye veya endüstriyel kullanıcıya doğru hareketinde ürünün mülkiyetini üzerine alan veya mülkiyetin devrine yardımcı olan şahıslar ve firmalar grubudur<sup>5</sup>.

Bu tanımlara göre bir dağıtım kanalı aşağıdaki birimlerden oluşabileceği düşünülebilir.

ÜRETİCİ → ARACI → TÜKETİCİ

<sup>3</sup> Cemal Yükselen, **Pazarlama, İlkeler, Yönetim**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003, s. 249.

<sup>4</sup> İlhan Cemalcılar, **Pazarlama, Kavramlar, Kararlar**, Beta Yayınları, İstanbul, 1999, s.128.

<sup>5</sup> Philip Kotler, Gary Amstrong, **Principles of Marketing**, Fourth Edition, Prentice-Hall, Inc, Engelwood Cliffs, New Jersey, 1989, s. 349.

Yukarıdaki tanımlara göre, üretici veya imalatçı da dağıtım kanalında yer alır. Zira, malların hareketi söz konusu olduğundan, üretici kendi işletmesi içindeki örgüt birimleriyle malların hareketini sağlayabilir. Bunun dışında, tüketiciler de malların fiziksel hareketini sağlayabilirler. Bu yüzden, dağıtım kanalının bir ucunda üretici, diğer ucunda tüketici ve bu ikisinin arasında da aracı kuruluşlar yer alır<sup>6</sup>.

Dağıtım kanalının en önemli fonksiyonu mülkiyetin devridir. Kanaldaki taraflar; üretici ve nihai tüketici aracından (toptancı veya perakendeci) oluşur<sup>7</sup>.

## 1.2. Dağıtım Kanalı Üyeleri

Genellikle dağıtım kanalı ile üreticilerden başlayan, toptancı-perakendeci-tüketici zinciri ile devam eden sistem gelir. Dağıtım kanalları ürün ve hizmetlerin bir önceki üretim noktalarından nihai tüketicilere veya kullanıcılara ulaştırılmasındaki kişilerin ve kurumların tamamından oluşur, mal ve hizmetlerin son kullanıcılara gidene kadar izledikleri yoldur<sup>8</sup>.

Dağıtım kanalı üyeleri arasında asıl rol oynayanlar dağıtım kanallarında yerine getirdikleri fonksiyonlardan dolayı, toptancılar ve perakendecilerdir. Bu kısımda önce toptancı kuruluşlara sonra perakendeci kuruluşlara yer verilmiştir.

**1.2.1. Toptancı Kuruluşlar:** Toptancıların dağıtım kanalında önemi büyüktür. Çünkü üretici işletmeden geniş miktarda mamulü alıp, aldıkları mamulleri stok edip, bu mamulleri perakendecilerin istediği anda onlara satarlar. Ancak bu satış işlemi üretici işletmeden aldıklarından daha az miktarda gerçekleşir.

Geniş anlamda, toptancılık, ürünleri ve hizmetleri yeniden satacak ya da işletmede kullanacak olan kişi ve kurumlara yapılan satışları içerir<sup>9</sup>.

---

<sup>6</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 5. Basım, Der Yayınevi, İstanbul, 1990, s. 250.

<sup>7</sup> Edwin H. Lewis, "Description and Comparison of Channels of Distribution", **Handbook of Modern Marketing**, Victor P. Buell, Mc. Graw Inc, New York, 1970, s. 3-4.

<sup>8</sup> Robert F Lusch, Virginia N. Lusch, **Principles of Marketing**, Massachusetts, Boston, 1991, s.303.

<sup>9</sup> Cemal Yükselen, **Pazarlama, İlkeler, Yönetim**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003, s. 270.

“Toptancılık, kendi adına ve/veya kendi hesabına olmak üzere mal satın alarak bunları hiç işlemeyen veya ticari anlamda elden geçirerek başka ticaret işletmelerine, imalatçılara, ticari veya resmi kuruluşlara satan ticaret işletmesidir”<sup>10</sup>.

Toptancıların üç özelliği bulunur:

- Toptancı, kendi nam ve hesabına ticaret yapmaktadır.
- Toptancı, kendinden sonra gelen işletmelere mal satmaktadır.
- Toptancı tüketiciye satış yapmamaktadır.

Bunun yanı sıra Türkiye’de; kimi toptancıların özellikle ekonominin daraldığı dönemlerde tüketicilere mal sattıkları görülebilmektedir<sup>11</sup>.

## **1.2.2. Perakendeci Kuruluşlar:**

### **1.2.2.1. Perakendeciliğin Tanımı ve Kapsamı:**

“Perakendecilik bir toplumdaki pazarlama, dağıtım ve hatta diğer ekonomik faaliyetlerin önemli bir bölümünün tüketiciler tarafından görünen tarafıdır”<sup>12</sup>.

Diğer bir tanıma göre perakendecilik; ürün ve hizmetlerin kişisel kullanım için nihai kullanıcıya satışı ve bununla doğrudan ilişkili bütün faaliyetlerdir. Bu nedenle perakendecilik satışın dışında; satın alma, promosyon, stoklama ve bilgi toplama gibi faaliyetleri de kapsar<sup>13</sup>.

Üreticilerin üretmiş oldukları mal ya da hizmetleri dağıtım kanalının son halkası olan tüketiciye ulaştıran ve bu ürün ya da hizmetin satışı ile ilgili tüm faaliyetleri üstlenen perakendecilik pazarlama kanallarının en önemli halkalarından birini teşkil etmektedir. Gelişen teknolojiler ve insan ihtiyaçları, iletişim yöntemleri

<sup>10</sup> Haydar Aksoy, **Dağıtım Kanalları&Fiziksel Dağıtım**, Yeni Asya Yayınları, İstanbul, 1990, s.4.

<sup>11</sup> Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2000, s. 396.

<sup>12</sup> Ömer Baybars Tek, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, Üçel Matbaacılık A.Ş., İzmir, 1984, s. 13.

<sup>13</sup> Louis E. Boone and James Johnson, **Marketing Channels**, The PPC Books, United States of America, 1977, s. 49.

çerçevesinde perakendecilik sektörü de gelişmiş ve tüketicilerin hemen her isteğine cevap veren yerler konumuna gelmişlerdir. Her müşterinin isteğine ve özelliklerine göre cevap verebilecek mağazaları içeren bu büyük sektör, geleneksel bakkallardan hipermarketlere kadar pek çok işletmeyi içine almaktadır. Diğer sektörlerle göre daha büyük cirolar elde eden perakendecilik gelişme trendini her geçen gün daha da yükseltmektedir.

Tüketiciler, perakendeciler arasında seçim yaparken genelde şu faktörleri dikkate alırlar:

- Kolaylık,
- Çeşitleri rahatlıkla seçebilme,
- Tazelik, saflık, iyi işçilik vb. ürün kalitesi ile ilgili hususlar,
- Satıcıların nezaketi, tüketicilere saygı duymaları,
- Doğruluk, namusluluk,
- Sunulan hizmetler (eve teslim, kredi tanıma, bozuk ürünleri geri alınması),
- Sunulan değer, yani, kaliteli ürün, nazik muamele, tüm hizmetlere karşın ucuzluk<sup>14</sup>.

Perakendecilik, üretici ile tüketici arasında malların naklini sağlayan aracılık faaliyetleri olarak ifade edilmektedir. Perakendeciliğin yapısının ve tanımının zaman içinde önemli değişikliklere uğradığı görülmektedir. Temel fonksiyonunu korumakla birlikte son yıllarda bazı değişimlere uğramış, artık sadece malların nakli ile ilgilenmeyip, ne zaman ne miktarda malın hazır bulundurulması gerektiğini de

---

<sup>14</sup> Cemal Yükselen, **Pazarlama, İlkeler, Yönetim**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003, s.274.

belirlemeye başlamıştır. Bu unsur sektöre üretici ile tüketici arasında sağlıklı veri akımının sağlanması gibi çok önemli ve kritik bir fonksiyon daha yüklemiştir<sup>15</sup>.

### 1.2.2.2. Perakendeciliğin Özellikleri

Perakendeciler; dağıtım kanalı zincirinin bir halkası olarak, ürünlerin dağıtılması esnasında çeşitli özelliklere sahip kurumlar şeklinde görünürler. Taşıdıkları özelliklere göre perakendeci kuruluşları gruplandırmak mümkündür. Yapılan perakendecilik işleminin taşıdığı karakteristiklere geçmeden önce genel olarak perakendeciliğin özelliklerine bakmakta yarar vardır. Bunlar şöyle sıralanabilir<sup>16</sup>:

a) Perakendeciliğin birinci karakteristiği alışverişin müşteri tarafından başlatılmasıdır. Bu da, bir satıcının müşteri aradığı imalatçı ve toptancı seviyesindeki pazarlama faaliyeti ile perakendeciliği birbirinden ayırır.

b) Perakendecilik zorlamaya dayalı bir karakteristiğe sahiptir. Tüketiciler birçok perakende malı bir an önce satın alıp kullanmak isterler.

c) Perakendeciliğin tipik özelliği malların küçük miktarlarda satılmasıdır. Miktarlar küçülünce ortalama satın alınan birim başına ödenen para da küçülür.

d) Perakendecilik çoğunlukla belirli bir yerle sınırlandırılmıştır. Bakkallar, servis istasyonları, lokantalar, tuhafiyeye mağazaları gibi çoğunlukla potansiyel müşterilere yakın yerlerde açılarak hizmet vermeye başlarlar.

Günümüzde perakende sektörü, yıllık cirolardan, müşteri sayılarına kadar farklılaşan bir yapı arz etmekte ve bu durum küçük ölçekli geleneksel perakendeci ile büyük ölçekli modern perakendeci arasında yaşanmaktadır. Ülkemizde perakende sektörü geleneksellikten uzaklaşarak gün geçtikçe modern perakende kuruluşlarının varlığının arttığı birer yapılar haline dönüşmektedirler.

---

<sup>15</sup> Özlem Ülgen, **Türk Perakendecilik Sektörünün Senaryolar Yardımıyla Analizi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999, s.3.

<sup>16</sup> Lary J Rosenberg , **Marketing**, Prince-Hall, Inc., 1977, s.490-499.



Bu görüşe göre modern ve geleneksel anlamda perakendeciliğin özellikleri şöyledir:

#### **1.2.2.2.1. Geleneksel Anlamda Perakendeciliğin Özellikleri**

Genel olarak ele alındığında gelişmekte olan ülkelerde ve ülkemizde benzerlik gösteren geleneksel perakendecilerin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür<sup>17</sup>.

- Atomistik rekabet koşulları altında çalışan çok sayıda klasik perakendeci vardır.
- Perakendeci basına nüfus giderek azalmaktadır.
- Perakendeciliğe giriş koşulları kolaydır.
- Perakendecilerin büyük bir bölümünün mesleki eğitimi yoktur.
- Perakendeciler meskun semtlere dek yayılmışlardır.
- Mağaza satış alanları küçüktür.
- Tek ya da sınırlı sayıdaki temel için uzmanlaşmışlardır.
- Geniş ölçüde toptancılara bağımlıdırlar.
- Satış fiyatları ve kar marjları yüksek, müşteri basına satışları, stok devir hızları ve pazar payları düşüktür.
- Modern anlamda stok kontrol sistemleri uygulamamaktadırlar.
- Tezgahtar servis self servis yerine tercih edilmektedir.
- Kullandıkları ambalaj malzemesi ilkeldir.
- Etiket kurallarına uyulmamaktadır. Pazarlık yöntemi yaygındır.

---

<sup>17</sup> Ömer Baybars Tek, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, Üçel Matbaacılık A.Ş., İzmir, 1984, s.57-58.

- Çalışma saatleri günde 16-17 saati bulabilmektedir.
- Ürünlerinin fire ve bozulma oranları yüksektir.
- Modern satış tahmin yöntemleri kullanılmadığı için çoğu kez fazla ya da eksik mal satın almaları söz konusudur.
- Sağlık ve hijyen koşullarına fazla uyulmamaktadır.
- İç denetim oldukça zayıftır.
- Perakendeciler arası birleşme yoktur ya da çok azdır.
- Perakendecilikle ilgili sağlıklı istatistikler yoktur.
- Aile şirketi olarak çalışılmakta dolayısıyla yaşam süreleri belirli olmaktadır.
- Mağaza kiralari yüksektir.

#### **1.2.2.2.2. Modern Anlamda Perakendeciliğin Özellikleri**

Modern perakendeciler bugün sahip oldukları uzman personel, geniş ürün çeşitleri ve teknolojiye ayak uydurmalarıyla geleceğin perakendeci çizgilerini yansıtarak geleneksel perakendecilerden ayrılmaktadırlar. Perakendenin gelecekteki yapısına da temel teşkil eden bu işletmelerin genel özellikleri aşağıdaki gibidir<sup>18</sup>.

- Müşteri istek ve ihtiyaçlarının dağıtımın her kanalında bilinmesi ve bu özelliğe dayanılarak çalışmalarını sürdürürler.
- Dizayn, ışıklandırma, temizlik ve çekicilik özelliklerinin kullanılarak ürünlerin en iyi şekilde tüketici için teşhir edilmesi.
- Ürünlerde bölümlendirmeye önem verilerek, kategori yönetiminin önem kazanması.

---

<sup>18</sup> Didem Darcan, **Büyük Ölçekli Gıda Mağazalarının (Süpermarket ve Hipermarketler) Türkiye ve Dünyadaki Gelişmeleri; İzmir Kenti İçin Bir Uygulama**, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2001, s. 9.

- Tüketicie daha fazla tercih ve avantaj olanağını bir arada sunması, müşteri memnuniyetini her zaman birinci sıraya koyması.
- Çalışanlarını sürekli eğiterek ve perakendecilikte gelişen olayları uluslar arası anlamda takip ederek çalışmalarını yenilikçilik anlayışıyla devam ettirmesi.
- Teknolojiye hakim olması ve ağ sistemlerini kullanarak avantajlar elde etmesi.
- Satış stratejilerine önem vererek satınalma davranışlarında etkili olması ve bunu bilimsel yöntemler kullanarak gerçekleştirmesi.
- Üretimi finanse etmeleri.
- Rekabet ortamıyla fiyatlarda dengeleyici unsur taşımaları.

### **1.2.2.3. Perakendeciliğin Sınıflandırılması**

#### **1.2.2.3.1. Genel Sınıflama**

Perakendeci örgüt, kurum, kuruluş veya işletmeler çeşitli kriterlere göre değişik şekillerde sınıflandırmaktadır. Rom J. Markin, diğer sınıflama türlerinin çoğunu içine alan dört ana ölçüte göre perakendeci kurumları aşağıda görüldüğü gibi sınıflandırmıştır<sup>19</sup>.

#### **1. Satılan Mallara Göre**

- Her türlü tüketim malı satanlar (köy bakkalları vb.)
- Kolaylık mağazaları (süpermarket vb.)
- Departmanlı mağazalar
- Çeşit mağazaları
- Kolayda bulunan malları satanlar (büfeler vb.), beğenmelik mal satanlar

---

<sup>19</sup> Rom J. Martin, **Retailing Management A System Approach**, The Mac Millian Company, New York, 1971, s. 72.

(mobilya vb.) ve özellikli mal satanlar (bilgisayar vb.)

## **2. Görülen İşlevlere Göre**

- Servis mağazaları
- Self servis mağazaları
- Peşin öde götür (Cash&Carry)
- Depo Kulüpleri
- Süpermarketler
- Mağazasız perakendecilik
- Doğrudan pazarlama
- Otomatik makinelerle satış

## **3.Mülkiyete Göre**

*Mülkiyetin Genişliğine Göre*

- Bağımsız perakendeciler
- Birleşik perakendeciler
- Gönüllü zincirler
- Perakendeci gruplaşmaları
- Zincir mağazaları
- Şube mağazalar
- Franchising mağazaları
- Çok uluslu perakendeciler

- Perakendeci konglomerasyonları

#### *Mülkiyetin Niteliğine Göre*

- Üretici mağazaları
- Kiralanmış reyonlar
- Corner Snop
- Şirket biçiminde
- Kamu mağazaları
- Kooperatif mağazalar

#### **4. Yerleşim Yerine Göre**

- Mahalleler
- İkincil ticaret merkezleri
- Ticaret merkezlerindeki mağazalar
- Alışveriş merkezlerindeki mağazalar
- Kent merkezindeki mağazalar
- Semt pazarlarındaki tezgahlı satıcılar
- Karayollarının kenarındaki satıcılar
- Benzin istasyonlarındaki fast-food mağazaları
- Benzin istasyonlarındaki marketler
- Köy ve kasabadaki dükkanlar
- Seyyar satıcılar, işportacılar
- İnternet

### 1.2.2.3.2. Örgütsel Yapı ve Uyguladıkları Yöntemlere Göre Perakendeci Mağazalar

Örgütsel yapı ve uyguladıkları yöntemlere göre perakendeci mağazalar ikiye ayrılmaktadır<sup>20</sup>.

**a) Klasik Perakendeciler:** Bağımsız küçük imalatçı, toptancı ve perakendecilerin oluşturduğu klasik dağıtım kanallarında yer alan, kişisel hizmete dayalı bakkal, kasap, manav, yoğurtçu vb. gibi dükkanlar.

**b) Modern Perakendeciler:** Klasik perakendeciler dışında kalan ve ölçek, hizmet, işlev vb. gibi birçok bakımlardan onlardan önemli farklılıklar gösteren kuruluşlardır. Bu kuruluşlar genellikle bütünleşik dağıtım kanalları içinde yer alırlar. Örnek olarak, bölümlü mağazalar, süpermarketler, hipermarketler, birleşik perakendeciler, zincir mağazalar, fast-food restoranları, alışveriş merkezleri vb. gösterilebilir.

#### 1.2.2.3.3. Ölçek Büyüklüğü Bakımından Perakendeci Mağazalar

Bu bakımından perakendeci mağazalar, küçük ve büyük ölçekli olarak ayrılmaktadır. Genel olarak süpermarket, bölümlü mağazalar vb. gibi modern, bütünleşik ticaret biçimleri büyük ölçeklidir. Buna karşılık, bakkal, kasap, manav vb. gibi klasik, kişisel hizmet işletmeleri genellikle küçük ölçeklidir<sup>21</sup>.

#### 1.2.2.3.4. Mağazalı ve Mağazasız Perakendecilik

Mağazalı perakendecilik, fiilen bir satış noktası veya mekanından müşterilere satışların yapıldığı perakendecilik türü iken, mağazasız perakendecilik bir perakendeci mağaza dışında gerçekleştirilen perakendecilik işlemlerinden bahsedilmektedir<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulaması, Betaş 8. Baskı, İstanbul, Ocak 1999, s. 584

<sup>21</sup> Tek, **a.g.e.**, 1999, s. 585

<sup>22</sup> Tek, **a.g.e.**, 1999, s. 585

Mağazasız perakendecilik satıcı ve alıcıların yüz yüze alışveriş yapmadıkları perakende türüdür. Ürünler belli bir toptancıdan geçmediği için doğrudan satış da denilmektedir.

#### **1.2.2.4. Perakendeci Türleri**

Perakendecilik eylemleri genelde perakendeciler tarafından yürütülür. Perakendeci denilince aracı işletme anlaşılabilir. Gerçekte perakendecilikte türlü yöntemler uygulanır.

Uygulanan yöntemler ve işleyiş yöntemleri açısından perakendecilik konularına aşağıda yer verilmiştir.

##### **1.2.2.4.1. Mağazasız Perakendecilik**

Mağazasız perakendecilik türleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır<sup>23</sup>.

**1.2.2.4.1.1. Evde Satış:** En eski perakende satış yöntemidir. Tüketicilerin evlerini dolaşarak sipariş alınmasıyla ve malların dağıtımının yapılmasıyla ya da, ulaştırma aracına yüklenen malların ev ev dolaşarak satılmasıyla gerçekleştirilir.

Bu yöntemi hem üreticiler hem de perakendeciler kullanabilirler. Örneğin tarımcılar evden eve dolaşıp süt, yumurta ve taze sebze satarlar. Bazı mutfak gereçleri ve temizleme malları da bu yöntem kullanılarak satılır.

Evde satışta pek çok satıcı bağımsız olarak çalışır. Üreticiden ya da toptancıdan aldıkları malları satarlar. Bu durumda her satıcı bir perakendeci olarak düşünülebilir. Evde satış, tüketiciler için kolay alışveriş yoludur. Ayrıca, mala bağlı hizmetler hemen yerine getirilebilir. İşletmeler açısından, evde satış, etkin bir satış yöntemidir. Malı evde gösterme ve deneme olanağı sağlar.

Evde satışla ilgili en önemli konu eylemin karlılığı ve malların ucuz satılıp satılmadığıdır. Aracının aradan çıkmış olması nedeniyle, genellikle bu yöntemin

---

<sup>23</sup> Burak Fadilloğlu, **Perakendecilik Sisteminde Müşteri Tatmin Simulasyonu**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Teknik Üniversitesi, F.B.E., Ocak 1995, s.31-32.

tüketiciler için yararlı bir yöntem olduğu düşünülür. Ama evde satılan mal daha pahalı olabilir. Fiyat karşılaştırması yapılamaz. Evde satış yöntemi kendini iyi geliştirmiş satıcılar gerektirir. Aksi takdirde çok başarılı olamazlar .

#### **1.2.2.4.1.2. Postalama Yoluyla Satış**

Posta ve kargo yoluyla alınan siparişe göre malların dağıtımıdır. Malın parası da posta ile gönderilir. Tüketiciler istedikleri malları, önceden hazırlanıp dağıtılmış olan katalogdan seçerek sipariş ederler ya da, dergide, gazetede yayımlanan veya satıcıdan doğrudan sağlanan sipariş belgesini doldurup gönderirler. Sipariş, telefon ile de verilebilir.

Tüketicileri postalama yoluyla alışverişe iten başlıca sebepler şunlardır<sup>24</sup>:

- Satın alınmak istenen mal yerel satıcıda yok ise,
- Yerel pazarlama işletmelerine uzakta oturanlar için bu yoldan alışveriş daha kolaydır,
- Fiyatların bazı perakendecilik harcamaları olmayışı nedeniyle daha ucuz olması.

#### **1.2.2.4.1.3. Makinede Satış**

Mallar para ile çalışan otomatik makinede satılır. Makine sahibi olan perakendeci makineleri kiraladığı yerlere yerleştirir. Bu yöntemle satış işletme pazarını genişletir. Tüketicilere istediği yer ve zamanda ulaşılır. Gündüz ve gecede sürekli satış yapılabilir. Bu yöntemin birçok sakıncaları vardır. İşletme giderleri çok yüksektir. Çok iyi bakım ve onarımı gerektirir. Sınırlı çeşitte mallar satılabildiğinden, sınırlı bir satış yöntemidir. Malın geri çevrilmesi olanağı yoktur. Makine amorti edilmeden daha elverişli makineler pazara sunulabilir.

---

<sup>24</sup> Tek, a.g.e., 1999, s. 585.



#### 1.2.2.4.2. Mağazalı Perakendecilik

Mağazalı perakendecilik türleri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir<sup>25</sup>:

##### 1.2.2.4.2.1. Hizmet ( Servis ) Mağazaları:

Genellikle kişisel mülkiyete dayalı, içinde bir tezgahlar veya dükkan sahibinin alıcılara fiilen hizmet ettiği, sermayesi az ve satış alanı küçük, tek veya sınırlı sayıda mal satan işletmelerdir. Bunların çoğuna "mala göre uzmanlaşmış mağazalar" denir. Klasik perakendeciliğin temel temsilcisidirler. Avantajları, yönetim esnekliği, müşterilerle yüz yüze ilişki, işletme giderlerinin düşüklüğü, kuruluş yeri; dezavantajları ise, sınırlı finansman, toptancılara aşırı bağımlılık, sipariş maliyetlerinin yüksekliği, sınırlı tutundurma, iyi planlama yapılamamasıdır.

##### 1.2.2.4.2.2. Birleşik Perakendecilik

Ortak alımları örgütlemek ve modern büyük perakendecilerle rekabet edebilmek amacıyla, klasik dağıtım kanallarında toptan ve perakende fonksiyonları, her bir kurumun mali özerkliğine dokunmaksızın bir araya toplayan kuruluşlardır. Örneğin; İşmar, Perpa vb.

##### 1.2.2.4.2.3. Süpermarketler

Etimolojik yönden "Üstün Pazar" anlamına gelen süpermarket, mağaza satış alanı, satış hacmi ve yönetim biçimleri bakımından, aynı tür ticareti yapan, alışılmış geleneksel gıda maddesi perakendecilerinden çok daha büyük ve farklı bir tasarımda olan bir gıda perakendecisi türüdür. Süpermarketin standart bir tanımı yoktur. İlk kez ABD' de başlamış ve buradan tüm dünya ülkelerine yayılmıştır. Ülkeden ülkeye değişir. Uluslararası Self Servis Örgütü'ne göre en az 400 m<sup>2</sup> satış alanı olmalıdır. Buna karşılık ABD'de 1000-2000 m<sup>2</sup> satış alanları söz konusudur<sup>26</sup>. Fakat satış alanı ve satış tutarı konusunda optimum bir rakam verilemez.

<sup>25</sup> Tek, a.g.e., 1999, s. 586-592.

<sup>26</sup> Ömer Baybars Tek, **Modern Bir Gıda Perakendecilik Kurumu: Süpermarket**, Pazarlama Dergisi, Yıl 2, Sayı 4, Haziran 1977, s. 15-16.

#### 1.2.2.4.2.4. Hipermarketler

Süpermarketlerde gıdadan başka ürünlerin satışı, uzmanlaşmış hipermarketlerin gelişmesine yol açmıştır<sup>27</sup>. Esas olarak self servis yöntemine göre çalışan, çok çeşitli gıda ve gıda dışı ürünleri düşük fiyatlarla satan, en az 2500 m<sup>2</sup> satış alanı ve otopark olan geniş bölümlü perakende satış mağazasıdır. Ortalama satış alanları 8000-20000 m<sup>2</sup> arasında değişir. Hipermarketler, 5-6 futbol sahası büyüklüğünde dev mağazalardır. Süpermarket, indirimli mağazalar ve depo mağazacılığının bir birleşimidir. İndirimli fiyatlar ve depo gibi çalışır. Ürünler yüksek metal raflarda sergilenir. Müşteriler dökme halde bulunan mallardan alırlar. Fransa'da Carrefour, Migros (3M'ler), Carrefour yarımındaki Bauhaus Akmerkez deki Makro Centre ve Süper Centre, Beğendik, Tansaş vb. gibi.

Kesinleşen rekabet ortamında perakendecilik, müşterileri çekmek ve ürün satmak için çok çaba verilmesi gerekli bir alandır. Müşterilerle doğrudan temas edilen alanlar, perakendeciliğin yapıldığı süpermarketler ve hipermarketlerdir. Bu nedenle müşterilerin beklentilerini karşılamak ve süpermarketler ile hipermarketleri yönetmek kolay bir iş değildir. Bu kuruluşlar bakkal konseptinden farklıdır. Bakkallarda sınırlı sunulan ürünler, bu kuruluşlarda farklı kalite ve fiyatta sunulması için yeterli kapasite olanağı yaratılmaktadır<sup>28</sup>.

#### 1.2.2.4.2.5. Alışveriş Merkezleri

Alışveriş merkezlerinin, önemli bir bölümü ABD'de "mail" olarak adlandırılmaktadır. Türkiye'deki kapalı çarşı modelinden esinlenmişlerdir. Bunların bölgesel olanlarının içinde çok sayıda bölümlü mağaza, süpermarketler ve özellikli mağazalar bulunmaktadır. Ancak Türkiye'de birçok hipermarket ve süpermarket ile çeşitli kuruluşlar bu kavramı karıştırmakta ve rahatça kullanmaktadırlar. Akmerkez, Capitol, Profilo, Carousel, Galleria, Türkiye'de 1990-1996 arasında kurulan başlıca

<sup>27</sup> Mehmet Pala, Birol Saygı, **Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları**, İTO, İstanbul, 2004, s. 17.

<sup>28</sup> Baykasoğlu, A., Dereli T. Ve Özen, S. H.: **Müşteri Odaklı Süpermarket Dizaynı İçin Analitik Yaklaşımlar**, Yöneylem Araştırması/Endüstri Mühendisliği,-XXIV Ulusal Kongresi, 15-18 Haziran, 2004, s.3.

gerçek örneklerdir. Bu gruba Atakule, Karam da eklenmelidir. Tek bölmeli bir plan altında, bir araya getirilmiş, yan yana duran, küçük ve büyük perakendeci ünitelerin yer kirilayarak oluşturdukları bir gruptur. Bu kompleks içinde kafeteryalar, kuaförler, eczane, dişçi, sinema, pastane vb gibi servis işletmeleri de bulunur. Satış alanları 5000 m<sup>2</sup> den başlayıp 80.000 m<sup>2</sup>'ye kadar değişmektedir. Genellikle 50.000 kalem mal ve %15 marjla çalışırlar ve genelde şehir dışında kurulurlar. Merkez, oradaki perendecilerin oluşturduğu yönetim tarafından yönetilir. Mahalle tipi, bölgesel ve diğer tipleri vardır. Türkiye'de ilk kez 1976 yılında Kadıköy'de "Efes Shopping Centre" adı altında bir alıveriş merkezi kurulmuştur. Ancak daha sonra İstanbul'da açılan Galleria Ataköy Türkiye'nin batılı anlamdaki ilk alışveriş merkezidir.

#### **1.2.2.4.2.6. Tezgahta Satış**

Dükkada satışın en eski türüdür. Dükkana gelen alıcı bir satışıçı tarafından beklenir ve tüm dükkan hizmetlerinden yararlanır. Bu tür satış yöntemi giderek azalmaktadır. Modaya bağılı malların satışında ve satışının göstermesi, tanımlanması ve denemesi zorunlu malların satışında özellikle uygulanır.

#### **1.2.2.4.2.7. Seç-Al Yöntemiyle Satış**

Dükkada mallar tezgahlar ya da raflar üzerine konulur. Müşteri alacağı malı kendi seçer ve parasını ödemek üzere dükkan çıkışına yakın yerdeki kasaya götürülür.

Özellikle yiyecek mallarının satışında kullanılan bu yöntem, öteki çeşit malların satımında da kullanılabilir.

#### **1.2.2.4.2.8. İndirimli Satış Kurumları**

Genellikle üretici ve imalatçı kuruluşların açmış olduğu mağazalar bu tür indirimli mağazalara örnektir. Türkiye'de Paşabahçe'nin açmış olduğu satış mağazaları, Beymen'in ürünlerini indirimli satan Boyner Mağazaları, Vakko'nun az defolu mallarını satan indirimli Vakko Mağazası benzer örneklerdir. Bu mağazalarda mallar devamlı liste ve reklam fiyatından düşük satılır.

#### **1.2.2.4.2.9. Genel Mağazalar**

Birçok tür malın sınırlı sayıda çeşidin bir arada, bölümlere ayrılmadan satıldığı mağazalardır. Yiyecek, giysi, madeni eşya ve mobilya bir arada satılır. Bu mağazalarda genelde tezgahta satış yöntemi uygulanır.

#### **1.2.2.4.2.10. Sınırlı Türde Mal Satan Mağazalar**

Birbirleriyle ilgili birkaç tür malın birçok çeşidini satan mağazalardır. Örnek olarak erkek ve kadın giysisi ya da kuru yiyecek satan dükkanlar gösterilebilir. Bu mağazalar tüketiciye yakın yerlerde kurulurlar. Satılan mallar bölümlere ayrılmaz. Genellikle sahibi tarafından yönetilen küçük işletmelerdir. Yalnızca yiyecek malları satan ve süpermarket ya da gıda pazarı olarak adlandırılan büyük mağazalar bu tür mağazalardan sayılırlar.

#### **1.2.2.4.2.11. Özel Mağazalar**

Bir tek tür kolayda ya da beğenmeli malın pek çok çeşidini satan mağazalardır. Bu mağazalarda ana tür malın yanında tamamlayıcı mallar da satılabilir. Ayakkabı yanında çanta satımı gibi. Bazı özel büyük mağazalarda mal çeşitli bölümlere ayrılarak satışa sunulur. Bu mağazalara, bölümlü özel mağaza denilir. Büyük kentlerdeki erkek ve kadın giysisi ya da ayakkabısı satan mağazalar buna örnektir.

#### **1.2.2.4.2.12. Bölümlü Mağazalar**

Birbirleriyle ilişkisi olmayan birçok tür ve çeşit malı satan mağazalardır. Ev eşyası, giysi, madeni eşya, yiyecek gibi mallar aynı bölümlerde satılır. Genellikle her bölümün gelir ve giderleri ayrı saptanır. Kar ve zarar durumları bölümlere göre çıkarılır. Tüm bölümlerin tek bir sahibi olmayabilir. Kapalı Çarşı bu tür bir mağaza gibi düşünülebilir.

#### **1.2.2.4.2.13. Bağımsız Mağazalar**

İster küçük ister büyük olsun, her tür perakendeci işletme bağımsız olarak işletilebilir. Ya tek bir kişi işletmenin sahibi olur ya da işletme bir ortaklık tarafından kurulup çalıştırılır. Tipik bağımsız perakendeci, küçük ve tek bir yöneticinin

yönetiminde bir işletmedir. İşletme çok küçükse işletme sahibi kendi başına tüm işleri görür. Örneğin bakkal dükkanı; bağımsız perakendeci mağazaya, ne üretici ne de tüketici olarak sahip olur. Her ikisinden de bağımsız aracı işletmelerdir.

#### **1.2.2.4.2.14. Zincirleme Mağazalar**

Tek bir merkeze bağlı, faaliyetlerinin belli ölçüde merkezden kontrol edildiği ve genellikle aynı tip perakendeci mağazalardan oluşurlar. Sahiplik ve yönetimde merkezleşme söz konusudur. Çok büyük veya çok küçük mağazalardan oluşabilir. Zincir kurmak için en az iki mağaza gerekir. Her konuda kurulabilir. Örneğin; Yeni Karamürsel, Migros, İGS, Mudurnu, Limon, Sagra, Burger King, Carrefour, Beğendik vb.

#### **1.2.2.4.2.15. Perakendeci Kooperatifleri**

Zincirleme mağazaların rekabeti bağımsız birçok mağazayı zincirleme mağazaların uyguladığı yöntemleri benimsemeye iter. Topluca alım ve toptancılık işlevlerini üstlenme gibi. Bağımsızlıklarını yitirmeden büyük ölçeğin sağladığı üstünlükleri ele geçirmek isteyen perakendeciler, kooperatif örgüt oluştururlar. Bu yol da toplu alım maliyetlerini düşürür.

#### **1.2.2.4.2.16. Tüketici Kooperatifleri**

En son tüketiciler bir kooperatif kurarak ihtiyaçlarını giderecek perakendeci kurumu oluştururlar. Bu perakendeci kurum, kooperatifçilik ilkelerine uygun olarak çalıştırılır. Kooperatifin karar organını, kooperatif üyeleri oluştururlar. Mağazanın yönetimi bir meslekten yöneticiye verilebilir. Alımlar doğrudan üreticiden yapılır. Mallar kooperatifin marka adı altında paketlenip pazara sokulabilir. Bu perakendeci örgütünün amacı, üyelerine ucuza mal sağlamaktır. Üyeleri dışında tüketicilere de satış yapılabilir.

#### **1.2.2.5. Perakendeciliğin Pazarlama Sistemi İçindeki Yeri**

Perakendecilik her toplumda geçerli temel pazarlama eylemleridir. Perakendeci, her şeyden önce satın alma fonksiyonunu yerine getirir. Üreticilerden ya da toptancılardan aldığı malları tüketicilere satar. Satın aldığı malları taşır ve

depolar, böylelikle, yer ve zaman faydalarını yaratır. Üreticiler ve toptancılar ile en son tüketiciler arasındaki bilgi akışına katkı sağlar. Aynı zamanda mala bağlı hizmetleri sağlar, kredi düzenlemeleri yapar, risk taşır, kitle halindeki ürünü parçalara böler. Perakendecinin bu işlevi hem tüketiciler, hem üreticiler hem de toptancılar açısından yararlıdır<sup>29</sup>.

Özellikle, üreticiler, perakendecilere büyük ölçüde bağlıdırlar. Perakendecinin başarısızlığı üreticiyi etkiler. Perakendecinin görevden çekilmesi, işin üretici tarafından yapılmasını zorunlu kılar. Bu nedenle üreticiler perakendecileri desteklemek zorundadırlar. Bunun için de, ulusal düzeyde reklam yaparak, tüketicileri perakendeci işletmelere çekmeye çalışırlar; perakendecilere önemli ölçüde kâr marjları verirler; doğrudan perakendecilere malları satmaya çabalarlar ve perakendecilerle iyi ilişkiler kurarlar<sup>30</sup>.

Sistem içindeki öneminin bu denli artması adeta perakendeciliği değiştirmiş ve tüketicilerin satın alma davranışlarını inceleyen pazarlama ile daha da yakınlaşmasını gerekli kılmıştır. Satın alma davranışlarının değişmesi, rekabetin hızlanması ve pazarlama maliyetlerinin yükselmesi gibi pek çok sebep ile birlikte işletmeler pazarlama kavramına daha çok önem vermeye başlamakta, perakendecilik ise tüm bu gelişmeleri takip ederek, ulusal ve uluslararası pazarlardaki stratejilerini pazarlamanın temelleri üzerine kurmaktadır<sup>31</sup>.

#### 1.2.2.6. Perakendeciliğin Ekonomiye Katkısı

Perakendecilik, ekonomik refaha önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Ekonomik ve sosyal kalkınmayı sağlayabilmek için güçlü bir perakende sektörü şarttır. Perakendeciler bugün toplum için gerekli ve değerli üyelerdir. Perakendecilerin özellikle sosyal faydaları gözden kaçırılmamalıdır. Ürünlere daha

<sup>29</sup> Canan Arıkbay, **Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar**, Milli Produktivite Merkezi Yayınları, No:572, Ankara, 1996, s. 2.

<sup>30</sup> İlhan Cemalcılar, **Pazarlama, Kavramlar-Kararlar**, Beta/Basım Yayım, İstanbul, 1998, s.198-199.

<sup>31</sup> Zehra Türk, **Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004, s. 42.

kolay ulaşılması, değişik ürün gruplarında çok seçenek sunulması, yüksek tüketici tatmini, üst düzey müşteri servisi, vb. perakende sektörünün sağladığı faydalardan bazılarıdır.

Perakendecilik, üreticilerin, tüketiciler ile ilişki kurmasını sağlar ve tüketicileri satın almaya özendirir. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine ilişkin topladıkları bilgileri pazarlama kanalında geriye doğru gönderir. Tüketicilerin isteklerinin arz edenlere kadar gelmesi, standardizasyonun Avrupa şartlarında oluşması, fiyat, maliyet, sağlık, kalite vb. koşulların kontrollerinin önemli hale getirilmesi gibi faydaları birlikte yeni iş olanaktan yaratmıştır<sup>32</sup>.

Özellikle büyük ölçekli gıda mağazalarının full-time ve part-time olarak pek çok insanı çalıştırması her yıl pek çok kişinin perakendecilik ekonomisine girerek bu ekonomi içinde yer almasını sağlamaktadır. Perakendeciliğin aktivitelerinin verimliliği ülkelerin ekonomileri içinde, ürün ve servislerin toplam taleplerine katkı sağlamaktadır. Ayrıca satışlar ve karlarda ayrı birer katkı oluşturmaktadır. Tüm bu nedenler ile perakendecilik operasyonlarının kalitesi ve verimliliği dağıtım kanallarının da verimli olması sonucunu doğurmuştur<sup>33</sup>.

Perakendecilerin başarısı tüm ekonomik sistemin işleyişini de başarılı kılar. Tüketicilerin hemen hemen çoğu, tüm pazarlama sisteminin perakendecilerden oluştuğu kanısındadırlar. Tüketiciler, istedikleri malların istedikleri yerde, istedikleri zamanda ve uygun fiyatta perakendeci işletmelerce kendilerine sunulmasını beklerler. Perakendeciliğin başarısı bu kıstaslara göre değerlendirilir<sup>34</sup>.

---

<sup>32</sup> İlhan Cemalcılar, **Pazarlama, Kavramlar-Kararlar**, Beta/Basım Yayım, İstanbul, 1998, s.198.

<sup>33</sup> Didem Darcan, **Büyük Ölçekli Gıda Mağazalarının Türkiye ve Dünyadaki Gelişimleri**, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2000, s.6.

<sup>34</sup> İlhan Cemalcılar.; **Pazarlama, Kavramlar-Kararlar**, Beta/Basım Yayım, İstanbul, 1998, s. 199.

Ekonomik kalkınma, perakendeciliğin gelişmesine katkı sağlarken aşağıda belirtilecek durumlarla da daha ileri seviyelere doğru yönelişini sağlayacaktır. Bu oluşumlar<sup>35</sup>;

- Ekonomik kalkınma, tüketicilerin harcama gücünü arttıracığı için tüketici toplu miktarlarda alımlar yapabileceklerdir.

- Ekonomik kalkınmada sanayi kesimine öncelik verildiği için kurulacak sanayi bölgelerinde, tüketiciler toplu olarak bir arada bulunacaklardır.

- Otomobil sanayisinde gelişme olacağı için ve tüketicilerin gelir seviyeleri yükseleceği için, kişilere özel araba sayısını arttıracaktır.

- Birçok sanayi ve tüketim malları için doyma noktasına gelinmekte olduğundan, satıcı pazarından alıcı pazarına geçiş olacak, perakendeci işletmeler arasında rekabet kuvvetlenecektir.

- Rekabetin doğuracağı sonuçlardan birisi de perakendeci işletmeleri verimliliği artırıcı yöntemlere itecek olmasıdır.

- Hükümetin fiyat artışlarını yavaşlatmak için sözü edilen perakendeci işletmelerin doğması ve gelişmesi bakımından yardım çabası içinde bulunduğu görülmektedir.

- Ekonomik kalkınmayla birlikte kredi olanakları artacaktır. Satışa konu olan mal çeşitlerinin gün geçtikçe çoğalması da, büyük perakendeci kuruluşların doğmasını ve gelişmesini sağlayacaktır.

#### **1.2.2.7. Dünyada Perakendeciliğin Gelişimi**

Dünyada büyük ölçekli mağazacılığın ilk olarak 1870'li yıllarda ortaya çıktığı görülmektedir. Her ne kadar perakendecilik alanında ilk büyük mağaza 1852'de

---

<sup>35</sup>Cem Küçüktepeinar, **Türkiye'de Dağıtım Kanallarını Etkinleştirme Aracı Olarak Büyük Mağazaları Yeri ve Önemi**, İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 1993,s.53-54.



Fransa'da ortaya çıktıysa da, bu tür mağazalar gelişimlerini ABD'de tamamlamışlardır<sup>36</sup>.

Özellikle departmanlı mağazacılık şeklinde gelişme göstermeye başlayan mağazalar, daha çok metropollerde, faaliyet göstermişlerdir. 19. yüzyılın son 30 yılı boyunca, büyük ölçekli perakendeciler, gerek organizasyon yapıları, gerekse istihdam ettikleri işçi sayısı olarak, büyük gelişme göstermişlerdir. Hatta 20. yüzyılın başlarında çok büyük bir perakendeci mağazada çalışan işçi sayısı, büyük bir üretici firmada çalışan işçi sayısına eşitti<sup>37</sup>.

Birinci Dünya Savaşını izleyen yıllarda, ulaştırma alanında meydana gelen gelişmeler ve iletişim ağının genişlemesi ile malların bir yerden başka bir yere taşınması hızlanmıştır. Dolayısı ile, doğrudan imalatçı firmalardan malları satın alabilen perakendeciler, toptancıları devre dışı bırakarak, dağıtım maliyetlerini azaltmışlardır, yüksek devir hızı ve düşük fiyatlarla kar elde edebilmişlerdir<sup>38</sup>.

19. yüzyılın sonlarında doğan ve 20. yüzyılda gelişerek günümüzdeki şeklini alan büyük ölçekli perakendeci kuruluşların, hızlı bir gelişme ve yaygınlaşma sürecine girdiği yıllar 1950'lerden sonradır. 1960 ve 70'li yıllarda Amerika'da, Fransa'da, İngiltere'de ve birçok Batı Avrupa ülkesinde büyük mağazacılık türlerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Departmanlı mağazalar, indirimli satış mağazaları, toptancı kulüpleri, süper mağazalar, süper ve hipermarketler gibi büyük ölçekli perakendeci işletmeler, Batı'nın gelişmiş ekonomilerinde ortaya çıkmış ve gelişmişlerdir. Diğer yandan daha çok aile işletmeleri şeklinde kurulan küçük perakendeci işletmeler ise, az gelişmiş ülkelerde çok sayıda bulunmaktadır. Birçok gelişmekte olan ülkede departmanlı mağaza, süpermarket ve hipermarket gibi

---

<sup>36</sup> Michael J. Silverstein, Lindy Hirschohn, **Exposing The Five Myths of Private Label Brands**; Brandweek 6/1994; Vol.35.

<sup>37</sup> Chematony, Mc Donald, **Creating Powerfull Brands**, Buitenvoort Heinemann Ltd, Oxford, 1992, s.190-191.

<sup>38</sup> Celil Koparal, **Zincirleme Mağazalarda Organizasyon Yapıları ve Beymen Mağazalarındaki İnceleme**; A.Ü. Yayınları; No:268; Eskişehir; 1988, s. 3'den aktaran Elif Yurtut, **Perakendeci Markası bilinirliği Üzerine Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001.

modern perakendeciliğin bazı türlerine rastlanmakta ise de, bunlar çok dağınık, seyrek ve daha çok metropol alanlarda bulunmaktadır<sup>39</sup>.

40 yıl öncesinde üreticiler bütün güçlerini ve dengelerini perakende satışı üzerinde yoğunlaştırmaktaydılar. 1960'lı yılların ilk yarılarında, üreticilerin kontrol mekanizmalarını kurup, rahat ve sonuca ulaşır bir dağıtım ağı kurmaya başlamalarıyla perakende piyasasında büyük bir canlılık görülmekteydi. Profesyonel yönetim ve self servis sisteminin gelişmesi sonucu geniş alanlarda daha iyi hizmet veren büyük marketler açılmaya başlamıştır. Açılan bu marketlerde, müşteriler istedikleri her ürünü küçük marketlere oranla daha ucuz ve kaliteli bir şekilde temin eder duruma gelmişlerdir<sup>40</sup>.

Dünyada perakendecilik sektörünün dününe ve bugününe bakıldığında, 1960'lı yıllarda yeni ürünün, 1970'li yıllarda düşük maliyetin, 1980 ve 1990'lı yıllarda toplam kalite yönetiminin, 2000'li yıllarda ise ilişki pazarlamanın perakendeciliğin eğilimini oluşturduğu görülmektedir. Artık dünyadaki perakendeciler toplu pazarlamayı bir kenara bırakmış, müşteriyle birebir, sıcak ilişki içine girdikleri ilişki pazarlamaya yönelmişlerdir. Bunun yanı sıra, yapılan araştırmalar, alışverişin yaklaşık %60'ının plansız alışverişler olduğunu ve toplam müşteri portföyünün %20'sinin toplam alışverişlerin %80'ini oluşturduğunu göstermektedir. Bu araştırmalardan, ilişki pazarlamanın ne kadar önemli ve gerekli olduğu sonucu çıkmaktadır<sup>41</sup>.

Büyük ölçekli perakendeciliğin gelişim hızı, Avrupa'da ABD'dekine göre daha yüksektir. Örneğin; ABD'deki zincir mağazalarının en büyüğü (Kroger Co.) ulusal süpermarket satışlarının sadece %6'sını oluşturmakta ve en üstteki 5 tanesi ( Kroger, Safeway Albert Sons , Amerikan Stores ve Winn-dixie) %21'i kapsamakta ve 1996 yılı itibariyle toplam satışları 83 milyar doları bulmaktadır. İngiltere'deki en büyük 5

---

<sup>39</sup> Silverstein, Hirschohn, **a.g.e.**, 1994, s.35.

<sup>40</sup> De Chernatony L., McDonald M., **Creating Powetful Brands**, 2nd, Oxford, Butter, Woth, Heimann, 1998, s.190-191.

<sup>41</sup> "Perakendeciler ve Tedarikçiler", **Arasta Dergisi**, Sayı 11, Mayıs-Haziran 1999, s.37.

zincir mağazanın kapsadığı pay ise %70'ler civarındadır. (ilk 3'ü olan Tesco, Sainsbury ve Asda'ın payı %52'dir)

Yine Almanya ve Fransa'daki ilk 5 perakendecinin pazar payı toplamı %45-%65'i oluşturmaktadır<sup>42</sup>.

Görülmektedir ki, perakendecilik, ilk yıllarından beri sürekli gelişimini sürdüren bir sektör olarak varlığını sürdürmektedir.

#### 1.2.2.8. Türkiye'de Perakendecilik

Türk perakendecilik sektörünü şekillendiren etmenler çevresel ve tarihsel etkiler açısından 5 temel grupta toplanabilir:<sup>43</sup>.

a) Her şeyin satıldığı dükkanlardan, belli ürünlerde uzmanlaşmış mağazalara satış noktalarına geçiş süreci oluşmuştur.

b) 1980'lerdeki ekonomik büyüme ve liberal politikalar iç piyasayı yabancı mal, hizmet ve yatırımcılara açmıştır.

c) Yeni teknoloji ve yönetim teknikleri elde edilebilirliği kolaylaştırmış ve bunlar büyük perakendecilerin çalışmalarını daha hızlı hale getirmiştir.

d) Uluslararası perakendecilik firmaların Türkiye'ye yatırımlarını ve birçok gelişmiş ticari uygulamayla tanışılmasını sağlamıştır.

e) Artan harcanabilir gelir ve modern batıya dönük etkilerle kentli, orta ve üst sınıf, yeni ve farklı tüketim eğilimleri sergilemeye başlamıştır.

Türkiye perakendecilik sektörünün tarihsel gelişim sürecine bakıldığında; 1950 ekonomisinin kapalı ve devlet ağırlıklı yapısı, perakendecilikte devlet yatırımlarının ağırlığıyla kendini göstermektedir. Bu dönemde kişisel girişimler tek mağazalı, aile içi, küçük sermayeli girişimlerdir. Perakendecilik daha çok şehre yeni gelenlere ve

---

<sup>42</sup> Michael J. Silverstein, Lindy Hirschohn, 'Exposing The Five Myths of Private Label Brands'; Brandweek 6/1994; Vol.35.

<sup>43</sup> Berna Gül ÖZCAN, "Perakendecilikte Evrenselleşme", *Ekonomist Dergisi*, Temmuz-Ağustos, 1997.

emeklilere, sektörün kolay girişli kalifiye olmayı gerektirmeyen ve düşük sermaye ile kurulup istenebilen yapısıyla önemli bir iş olanağını sunduğu dönemdir. 1960'lı yıllarının ortalarında ve 1970'li yıllarının en önemli perakendecilik biçimi tüketim kooperatifleridir. Tüketim kooperatifleri Türkiye'de bir ölçüde büyük ve self-servis mağazacılık alışkanlığının yerleşmesini sağlamıştır. 1980'li yıllarda ithalatın serbestleşmesi ile birlikte yabancı tüketim malları piyasaya girmeye başlamıştır. Bu yıllardaki liberal politikaların perakendeciliğe yansması 1990'ları bulmuştur. Bu yıllardaki temel değişimleri meydana getiren en önemli faktör, yabancı mağazaların Türk pazarına girişidir. Kentsel nüfusun, araba sahipliğinin, çalışan kadın nüfusunun, gelirin ve eğitimin artması, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması, mevzuatta yapılan değişiklikler perakende sektörünün gelişmesinde önemli etkenler olmuştur<sup>44</sup>.

Gelişmekte olan ülkeler perakendeciliği, batıdaki ile aynı görevi görse de kurumsal ve mekansal yapısı itibarıyla farklılık göstereceği görüşü, her ülke perakende sektöründe geçerliliğini korumuştur. Bu bağlamda gelişen perakende pazarlarındaki ilerlemeyi olumlu yönde etkileyecek faktörlerin yanı sıra göz önüne alınması gereken ve denge unsuru olan olumsuz faktörlerde bulunmaktadır. Bu faktörleri sıralamak gerektiğinde ise<sup>45</sup>;

#### Olumlu Etkiler:

- Hızlı ekonomik büyüme,
- Genç nüfus oranının artması,
- Şehirlerdeki satın alma gücünün artması,
- Tüketici davranışlarındaki değişim,
- Tecrübeli iş gücü,
- Sektöre yatırım yapan iş dünyası,

---

<sup>44</sup> Özcan, a.g.e. 1997.

<sup>45</sup> Özcan, a.g.e. 1997.

- Yabancı firmaların yatırımlarının artması.

Olumsuz Etkiler:

- Politik belirsizlikler,
- Yüksek enflasyon,
- Düzenli olmayan taşımacılık sistemi,
- Uygun olmayan arazilerin bulunmaması.

Bu olumlu ve olumsuz etkilerin sonucunda Türkiye perakendecilik sektörünün bugünkü durumuna bakıldığında ortaya çıkan tablo şu şekilde özetlenebilir: Perakendecilik son yıllarda Türkiye’de hızla büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Bu hızlı bir gelişime, yerli ve yabancı yatırımların Türkiye’de yatırım yapmalarının büyük etkisi gözlenmektedir. Türkiye’deki perakendeciliği cazip kılan temel faktörler şu şekilde ifade edilebilir<sup>46</sup>: Bunlar;

Tüketimde Yaşanan Artış

Perakendeciliğin Yükselişi

Ülkenin Ekonomik Durumu

Yer Kapma Savaşları

Yabancı Ortaklıkların Etkisi

İşin Kolaylığının Cazibesi

- **Tüketimde Yaşanan Artış:**

Toplumda değişen tüketim alışkanlıkları, şehirleşme oranındaki yükselme ile birlikte gelir seviyesindeki meydana gelen artışlar perakende pazarının gelişmesinde çok önemli rol oynamıştır.

---

<sup>46</sup> Figen Tahiroğlu, **Müşteri Odaklı Kalite Servis Ekipleri**, Human Resources, Sayı 8, t.y., 1999 s.51.

- **Perakendeciliğin Yükselişi:**

Perakende pazarında sayıları hızla artan büyük mağazaların açılması yatırımların hızlanmasına neden olmaktadır.

- **Ülkenin Ekonomik Durumu:**

Perakendecilik sektöründe vadeli alıp, peşin satmak esasına dayalı anlayış hakim olduğu için bu alanda sıcak para ve düzenli nakit akışının olması bu alana olan yatırımlarının hızlanmasına neden olmaktadır.

- **Yer Kapma Savaşları:**

Çarpık şehirleşmenin sonucu büyük mağazalar için uygun alanların kısıtlı ve pahalı olması perakende sektöründe yatırım yapacak olan yatırımcıların uzun vadeli olarak karlı gözükecek yatırımlar yapmasına neden olmaktadır.

- **Yabancı Ortaklıkların Etkisi:**

Birçok yabancı perakendecinin Türk pazarına girmek istemesi, yerli yatırımcıların ortaklık konusunda cazip olanaklar sunmasına neden olmaktadır.

- **İşin Kolaylığının Cazibesi:**

Perakendecilik sektörünü iyi tanımayan birçok yatırımcı bu sektörde yapılan işin kolay, yatırımın hızlı geri dönüşü sahip, sıcak paranın olması, karlı ve basit bir yatırım olduğunun düşüncesi içindedirler. Bu amaçla sektöre giren yatırımcıların hayal kırıklığı ile karşı karşıya kaldığı görülmektedir.

Türkiye’de perakendecilik sektörünün bugünkü cazibesini koruyabilmesi gelecekle ilgili yatırımlara dikkat edilmesiyle mümkündür. Türkiye perakendecilik sektörü için de gelecekle ilgili beklentiler incelendiğinde; perakendecilik sektöründeki bu hızlı gelişim gelecek dönemde de sürecek mi?, yatırımlar her zaman cazip halini koruyacak mı? sorularıyla karşı karşıya kalmaktadır. Bunun nedenleri arasında ülkenin genç bir nüfusa sahip olması, tüketici isteklerinin çok çeşitlilik göstermesi ve tüketim bilincindeki gelişmeler sayılabilir. Türkiye’nin demografik yapısı, gelişen ekonomik performans ve halkın tüketime olan ilgisinin sürekli artması

perakendecilik sektörünün cazibesinin artmasına neden olacaktır. Artık tüketiciler fiyatlar konusunda gittikçe daha hassas hale gelmekte ve kalite beklentileri de artmaktadır. Şehirleşmenin hızlı bir gelişme göstermesi, yaşam seviyesinde artışa neden olmaktadır. Bu artış sonucu tüketicinin tatmin edilmesi zorlaşmaktadır. Şehirleşmedeki bu gelişmeler diğer küçük yerleşim yerlerine de yansımaktadır. Sektördeki firmaların bu değişimleri görmeleri, kendilerini bununla ilgili olarak geliştirmeleri rekabet güçlerinin artmasına neden olacaktır. Bu noktada önemli olan anlayış "müşteri odaklı olmak" tır. Sektörün hızla gelişmesiyle rekabetin sadece satışlar ve pazar payı için değil kalifiye elemanların işe alınması konusunda ortaya çıkacağı bilinen diğer bir gerçektir. Müşterilerin özellikle servis konusunda gittikçe artan beklentileri bu konuya olan hassasiyetin artmasına neden olacaktır. Çalışmak için tercih edilen bir kurum haline gelmemeleri, sektörü insan kaynağı konusunda zorluklar çekmesine neden olacaktır. Bu konuda sektörün karşılaşacağı diğer sorunlar kalifiye eleman eksikliği, yüksek eleman dönüşüm hızı, eleman eğitimi eksikliği, teknolojik gelişmelere ayak uyduramamak şeklindedir. Bunlar sektörün gelecekte pazardaki payının azalmasına ve hizmet ve tüketici memnuniyetlerini azaltacak etkiler bırakmasına neden olacaktır.

#### **1.2.2.8.1. Türkiye’de Perakendeciliğin Gelişimi**

“Türkiye’de perakende ticaret ve alışveriş merkezlerinin tarihi, ekonomik ve sosyal yapıya paralel olarak gelişmiştir. 15. yy Kapalı Çarşısından 19. yy Çiçek Pasajına ve nihayet giderek örnekleri daha da çoğalan modern alışveriş merkezlerine değin uzanan çizgide, alışveriş merkezleri günün sosyal ve ekonomik düzenine ayak uydurmuşlardır. Bugünkü ticaret anlayışımıza ve geçmişten bugüne akan süreçte Türkiye’nin ticari yaşam ve kültürüne önemli izler bırakan model, bugünün alışveriş merkezlerinin bir anlamda çekirdeğini oluşturan Kapalı Çarşı modelidir”<sup>47</sup>.

1930’larda, mahalle merkezlerinde yer alan, günlük ihtiyaca yönelik küçük ölçekli mağazalar, 1950’lerde kapalı ekonominin verdiği sıkıntılarla ve 1950’lerin ortalarında meydana gelen ekonomik krizin de etkisiyle halkın yüksek fiyatlardan

---

<sup>47</sup> “Türkiye’de Perakendeciliğin 75 Yılı”, **Arasta Dergisi**, Sayı:7, Eylül-Ekim, 1998, s. 33.

şikayetlerinin artması sonucunda önemli yapısal değişimlere uğramışlardır. Enflasyonun etkisini azaltıcı önlemlerden birisi de, dağıtım sistemini toptan etkin çalışır hale getirmektir. Bu doğrultuda self servis zincir mağazalar devreye sokulmuştur. Ulaşım olanakları, sermaye ve üretimin yetersiz olduğu ve dağıtım sisteminin organize olmaktan uzak olduğu bu dönemlerde, üretici-dağıtıcı zinciri çok aracılı, düşük sermayeli ve bilgi akışının da az olduğu dikkati çekmekteydi. Temel gıda maddelerinde, özellikle büyük şehirlerde, ciddi derecede kıtlıklar yaşanmaktaydı. Bu sorunları çözmek amacıyla, ilk zincir mağaza devlet eliyle devreye sokulmuştur, ilk girişim, Sümerbank'ın kurulmasıyla olmuştur. Daha sonra 1954'te yabancı sermayeyi teşvik kanununun çıkarılmasıyla birlikte zamanın hükümeti tarafından, dağıtım sisteminin geliştirilmesi, dağıtım giderlerinin azaltılması ve rekabetin arttırılması amacıyla, İsviçre Migros Kooperatifler Birliği Türkiye'ye davet edilmiştir. Hedefler arasında Türkiye'de dağıtım sistemini organize etmek, know-how getirmek ve üretimi arttırmak da bulunmaktadır. Migros-Türk, Türkiye'yi paketlenmiş mamul, alışveriş poşetleri ve fiş ile tanıştırmıştır<sup>48</sup>.

18 Eylül 1956'da hayatı ucuzlatıp, taşra kentlerini perakendecilik tanıştırmak amacıyla, devrin başbakanının da desteği ile Gima (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Türk A.Ş.) kurulmuştur<sup>49</sup>.

1960'larda ve hatta 70'lerde perakende pazara geleneksel perakendeci türleri hakimdi. Özellikle 1960'larda bu perakendecilerde ambalajlı ürün sayısı çok azken ve tüketicinin çoğu mala ilişkin talebi dökme ya da tartma usulde karşılanırken bugün büyük market, süper ve hipermarketlerde ambalajsız bir ürüne yok denecek kadar az rastlanmakta ve modern teknoloji alışverişin her aşamasında kendini göstermektedir<sup>50</sup>.

---

<sup>48</sup> Elif Yurtut, **Perakendeci Markası Bilinirliği Üzerine Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001, s.9.

<sup>49</sup> Niyazi Ögütveren, **Market Markalar**, Kariyer Dünyası, Ekim 1998, s.117.

<sup>50</sup> İkbâl Akuslu; **Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler**, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı; Akdaniz Üniversitesi Turizm Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Merkezi; 16-18 Kasım 2000; Antalya; s.328.



Türkiye’de ticaret sektörü, 1980 sonrası politikalarının bir sonucu olarak hızlı değişim sürecine girmiştir. Buna karşın 1980 sonrası politikaların perakende ticaret sektörüne yansması 1990’ları bulmuştur<sup>51</sup>.

Türkiye’de perakendecilik sektörü en çok gelişen sektörlerin başında yer almaktadır. Özellikle 1990’lı yıllarla birlikte sektör büyük bir değişim ve gelişim göstermiş olup şu andaki pazar hacmi 70 milyar dolar civarındadır ve yaklaşık 150.000 tüketim malı perakendecisi bulunmaktadır<sup>52</sup>.

1990’larda sektörde temel değişimleri gündeme getiren en önemli faktörün yabancı mağazaların Türk pazarına girişi olduğu söylenebilmektedir. Yabancı mağazalar, iyi tanımlanmış tasarım ve kavramlarıyla, gelişmiş müşteri hizmetleri, büyük sermayeleri ve know-howlarıyla Türk perakendeciliğinde hem rekabeti arttırıcı hem de eğitici bir rol oynamaktaydılar. 1988’de Metro’nun, 1992’de Continent’in ve 1993’te Carrefour’un pazara girişiyle sektörde gözle görülür bir canlanma gerçekleşmiştir. Büyük sermayeli grupların pazara girişi ile kritik büyüklük artmış, çok sayıda küçük girişimciden, az sayıda büyük girişimciliğe geçiş hızlanmıştır. Hipermarket ve süpermarket pazar payı 1997 itibariyle %16’ya yükselmiştir<sup>53</sup>.

AC Nielsen Zet araştırma firmasının verilerine göre 1999 yılı itibariyle Türkiye’deki zincir ve hipermarket sayısı 5’tir. Bu firmalara ait 1660 mağaza bulunmakta , bu mağazalar 1204962 m<sup>2</sup> alan işgal etmekte ve toplam yazar kasa sayıları 8237’ye ulaşmış bulunmaktadır. Bu mağazaların yoğunlaştığı bölgeler ise sırayla ; Marmara , İç Anadolu ve Ege Bölgeleridir<sup>54</sup>.

---

<sup>51</sup> Yonca Boyacı, **Türk Perakendeciliğinin Tarihsel Gelişimine Bakış**, Satış Noktası Dergisi, Sayı: 12 Yıl:1, Ağustos 1997, s.64.

<sup>52</sup> İkbal Akuslu, **Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler**, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Akdaniz Üniversitesi Turizm Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Merkezi, 16-18 Kasım, 2000, Antalya, s.328.

<sup>53</sup> Yonca Boyacı, **Türk Perakendeciliğinin Tarihsel Gelişimine Bakış**, Satış Noktası Dergisi, Sayı: 12, Yıl:1, Ağustos 1997, s.64.

<sup>54</sup> İkbal Akuslu, **Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler**, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Akdaniz Üniversitesi Turizm Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Merkezi, 16-18 Kasım 2000, Antalya, s.328.

Türkiye’de perakendeciliğin gelişiminin 1950’de Migros ve 1956’da Gima’nın kuruluşu ile başladığını söylemek mümkün olsa da, en büyük devinimin 1990’larda başladığı görülmektedir. Tarihsel gelişime bakıldığında, gelişimi belirleyen temel gücün, tüketici davranışlarındaki değişim olduğu görülmektedir.

Perakende ticaret sektörünün gelişimi incelendiğinde, bazı temel değişimlerin olduğu göze çarpmaktadır<sup>55</sup>.

1990’lara kadar;

- Araştırma avantajını kullanan birkaç büyük üretici ve bunları izleyen çok sayıda küçük üreticinin,
- Ticaretin doğal mecrasında büyümenin yönettiği kütleli pazarların,
- Değişmeyen geleneksel değerleri ve homojenlik zevkleri olan tüketicilerin ve bu tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için değişmeyen ve basit ürünlerin üretildiği,
- Ticaretin parçalı, güçsüz ve bireysel perakendecilerde döndüğü ve dolayısı ile pazarın kontrolünün üreticilerde olduğu bir dünyadan bahsederken,

2000’lere doğru ise;

- Üreticiler arasında araştırma avantajının ortadan kalktığı,
- Agresif rekabetin yaşandığı ve büyümeyen kütleli pazarların olduğu,
- Bireysel zevkleri, yeni değerleri ve seçici bir yaşam tarzı olan tüketicilerin bulunduğu,
- Tüketici isteğine göre segmente edilmiş, daha karmaşık ve daha mikro ölçekteki tüketici isteğine göre ürünlerin üretildiği,

---

<sup>55</sup> Cengiz Soydan, 'Cumhuriyet 'in 75 'inci Yılında Perakendeciliğin Dünü Bugünü ve Yarını', **Arasta Dergisi**, Sayı:7, Eylül-Ekim 1998, s.42-43

- Ticaretin daha konsantre olduğu, ve zincirleşmenin her geçen gün arttığı,
- Dolayısıyla pazarın kontrolünün tüketicilere geçtiği bir dünyadan bahsedilmektedir.

Perakende ticaret pazarının büyüdüğü ortamlarda pazardaki unsurlar büyümeyi pazarda bulunan diğer unsurlardan pay almadan gerçekleştirmektedir. Böylesi dönemlerde teknoloji ve kapasite yatırımı büyümenin temel faktörü olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, günümüz Türkiye’inde perakende ticarete büyümenin temel yöntemi, nerede boş bir alan bulunabilirse mağaza açılması benimsenmektedir.

Pazarın sayısal olarak doyuma ulaştığı ülkelerde ise, pazarda bulunanlar sadece talep olunca kapasite yaratmaktadırlar ve satış kanalı başlanmaktadır. Yavaş veya sıfır büyümenin olduğu piyasalardaki büyümede ise, satış cirosu rakiplerden kazanılacak demektir. Dolayısı ile, ticaretin konsantrasyonunun yoğunlaşacağı ve rekabetin daha da keskinleşeceği 2000’li yıllar Türkiye’inde büyümenin arkasındaki temel dayanak, mevcut mağazaların daha etkin işletilmesi olmaktadır.

Perakende ticarete son yıllarda gözlenen, işletme bazında büyüme süreci, sermaye ve tecrübe birikimlerinin doğal sonucunu ifade etmektedir. Çağdaş perakendeciliğin gelişimi sürecinde sektörün ekonomiye sağladığı dolaylı faydalar şu şekilde özetlenebilmektedir<sup>56</sup>;

- Markalı mağazalar yaratmak ve imal etmek,
- Kalifiye ağırlıklı çalışanlar istihdam etmek,
- Bilgi işlem sektöründe yazılım ve hizmet ağırlıklı gelişimi teşvik etmek,
- Mağazacılık ekipman-donanım sanayiini geliştirmek.

“Araştırma sonuçları perakendeci türü olarak indirim mağazalarının sayısal olarak arttığını ve yaygınlaştığını, aynı şekilde alışveriş merkezlerinin de hızla

---

<sup>56</sup> Cengiz Soydan, “Cumhuriyet’in 75’inci Yılında Perakendeciliğin Dünü Bugünü ve Yarını”, **Arasta Dergisi**, Sayı:7, Eylül-Ekim 1998, s.42-43.

açılmaya devam ettiğini ortaya koymaktadır. Rakamsal veriler sektörüne ilişkin büyük bir potansiyeli işaret etmektedir. Bu nedenle sektöre hızlı girişler görülmektedir. Ayrıca sektörün ölçek büyüklüğünün gerektirmesi, şirket birleşmelerinin de gelecekte artacağını göstermektedir<sup>57</sup>.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye pazarında da perakendecilerin, tüketicilerin satın almak istedikleri bir ürünü onların istedikleri anda rafta/reyonda bulduramamaları, artan rekabetin doğal sonucu olarak müşterinin kaybedilmesiyle sonuçlanmaktadır. Diğer taraftan stok biriktirerek bu probleme çözüm aramak, modern perakendecilik tarafından dışlanmış bir yöntem olmaktadır. Türkiye’de ne yazık ki küçük ölçekli üreticiler, bu konuya etkin çözüm getirecek lojistik yatırıma sahip bulunmamaktadırlar.

Burada lojistik ile, bu stokların takibi ve raporlama sistemleri, bu sistemlerin hızı ve gereken hızı sağlayabilmek için ihtiyaç duyulan alt yapı kastedilmektedir. Ürünün çok sıkı takip edilebilmesi için çok iyi bir sistemin bulunması ve düzenli raporlanmanın gerçekleştirilebilmesi gerekmektedir.

Eskiden satılan ürünün birkaç günde yerine konması bir başarı sayılırken, şimdi artık saatler ve saniyelerin düşünölmeye başladığı belirtilmektedir<sup>58</sup>.

Perakendeciliğin Türkiye’deki tarihsel gelişimi incelendiğinde, 1950’lerde devletin teşvik amaçlı adımlarıyla geliştirilmeye çalışılan sektörün, en hızlı gelişim dönemini 1990’larda yaşadığı görölmektedir. Halen çok büyük potansiyel gözlenen sektörde, artık firmalar büyümekten öte, sağlıklı büyümenin yollarını aramakta ve perakendecilik sektörü güncelliğini ve verimliliğini korumaya devam etmektedir.

2000’li yıllarda yükselen bir rekabetin ortaya çıktığı, tüketici isteklerine göre hareket eden ve dolayısıyla pazar kontrolünün tüketiciye geçtiği, zincirleşmenin daha çok arttığı bir perakendecilik ortaya çıkmıştır. Perakendeci zincirlerin güçlenmesi ve yabancı zincirlerin pazara girmesiyle ile güç kaybeden toptancılar ise, birlik olarak

<sup>57</sup> Akuslu, **a.g.e.**, 2000, s. 329.

<sup>58</sup> “Perakendeciler ve Tedarikçiler”, **Arasta Dergisi**, Sayı:11, Mayıs-Haziran 1999, s.40.

oluşturdukları perakende gıda zincirleri ile mücadele vermeye başlamışlardır. Son yıllarda perakende sektöründeki gelişmelere bakıldığında, 1999 yılında ilk üç zincirde 2 bin 421 olan firma sayısı, 2000 yılında 2 bin 979 adede çıkmıştır. 2005 yılında bu sayısının 5 bin 192 sayısına ulaşmış, perakendeci sayıları azalırken, toplam pazarın paylaşımı hızla değişmiştir. Hipermarket sayısının düşük orandaki artışı, buna karşılık indirim mağazalarının hızla artış, 2005 yılına kadar beklenen trend devam etmiştir. 2000 yılında faiz oranlarındaki düşüş, tüketicinin harcama önceliklerindeki değişimler, anti enflasyonist politikaların etkisi ile perakende ticaretin büyüme oranı % 3'e düşmüştür. 1998 yılında %7 oranında büyüyen ticaret, 1999 yılında ise % 4 olarak gerçekleşmiştir. 2001 yılında ise, yaşanan krizlerin etkisiyle halkın satın alma gücü düşmüştür. Türkiye'de tahmin edilen % 8.5'lik bir küçülme, perakendecilikteki küçülmeyi daha büyük boyutlarda %10-12 oranında olabileceğini göstermektedir. İki sene öncesinde enflasyondan kaynaklanan hızlı büyümeyle beraber, stoktan para kazanılmış, belli bir stratejiye dayalı olmadan yaşanan büyüme ile eleman, stok, satış ve karlılık gibi konularda kontrol azalmaya başlamıştır. Yüksek faiz ortamından kaynaklanan aşırı yüksek gelirin ortaya çıkmasıyla, perakendeci peşin alıp, vadeyle satar olmuştur. Fakat 2000 yılında faizlerin ve enflasyonun düşmesiyle, perakendecilerin yeni ve alışık olmadıkları 'gerçek' rekabetle tanışmışlardır. Bu yeni rekabet ortamı, faaliyet dışı gelire yüksek performans gösteren perakendecilerin rekabet etme biçimlerini ve pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirmelerini sağlayacaktır. Mağaza verimliliğinin ve hizmet kalitesinin öne çıkardığı bu süreçte; perakendecilikte müşteriye yönelik iş yapmaya ve hizmet kalitesini arttırmaya önem verilmeye başlanmıştır. 1999 yılında yaşanan şirket satışları, birleşmeler ya da zincir blok halinde el değiştirmesi tüm hızıyla devam edeceği beklenmektedir. Ekonomik durgunluk etkisi ile indirimli satış mağazaları ve outlet pazardaki yerini almıştır.

Önümüzdeki dönemde birinci derecede müşteri odaklı olabilen, yenilik üretebilen, yenilikçi olan, bol çeşidi, iyi kalitede daha uygun fiyata müşteriye sunabilecek gıda perakendeciler orta ve uzun vadede piyasada başarılı olabilecekler

## İKİNCİ BÖLÜM

### ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Alışveriş merkezleri, tarihsel süreçleri, tüm dünyada ve Türkiye'deki gelişimleri ve konumları itibariyle aşağıdaki bölümlerde incelenmiştir.

#### 2.1. Alışveriş Merkezi Kavramı

Ticari ortamda ve toplum yapısında meydana gelen değişim, alışveriş mekanlarında değişime yol açmış, bunun da en son adımı olarak alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır. Alışveriş merkezleri, günlük hayatı kolaylaştırma ve yönlendirmede önemli roller üstlenmektedir.

Geçen yüzyılda ortaya çıkan alışveriş merkezi kavramı, günümüz istek ve ihtiyaçlarını çok iyi şekilde değerlendirerek kısa sürede toplumun içerisinde yerini almıştır. Sosyal hayat ve ticaret hayatında kazandığı önem ve sunduğu imkanlarla alışveriş merkezlerinin daha uzun süreler hayatımızda yer alacağına kesin gözüyle bakılabilir. Alışveriş merkezleri günlük hayatta, müşterilere rahatlık sağlama amacı ile pek çok mağazanın bir arada bulunduğu perakende satış kompleksleridir<sup>59</sup>. Bu komplekslerde çoğu kez otopark kolaylığı sağlar. Alışveriş merkezleri, tek ve belirli bir plan altında bir araya getirilmiş yan yana dizilmiş çeşitli perakendeci mağazaların oluşturduğu bir grup olmasının yanında ayrıca küçük özellikli mal satan perakendeci mağazalar, banka, kafeterya, sinema, kuaför, pastane, eczane, oto yıkama gibi müşterilere rahatlık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın bir arada bulunduğu perakende satış komplekslerinden de oluşmaktadır<sup>60</sup>.

---

<sup>59</sup> İhsan İlze, **Alışveriş Caddeleri ile Alışveriş Merkezlerinin Karşılaştırmalı İncelenmesi**, Örnek Alanlar, Capitol, Akmerkez ve Rumeli Caddesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, 1996, s. 9'dan aktaran Zeynep Baştuğ, **Alışveriş Merkezleri ve Değişim Günümüz Genel Kullanım Alanlarına Bakış**, İstanbul, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2005.

<sup>60</sup> "Alışveriş Merkezleri ve Kentleşme", **Arasta Dergisi**, Eylül-Ekim, 1999, s.40.

“Alışveriş merkezleri, tek bir yapı ya da yapılar grubundan oluşmuş ve kapsamında, niceliği ve programına göre, çağdaş alışveriş ve yapı türlerinin hepsi veya birkaçı ile diğer çarşı öğelerinin bulunduğu kapalı veya açık bağımsız çarşılardır”<sup>61</sup>. Başka bir tanıma göre ise; alışveriş merkezleri lüks malzemenin, fonksiyonel elemanların kullanıldığı aynı zamanda emniyetin sağlandığı rahatlık, konfor ve sirkülasyon kolaylığı sağlayan, boş vakit ve emniyet için uygun ortamların olduğu yerlerdir<sup>62</sup>.

Alışveriş merkezlerinin ortaya çıkmasına ve gelişmesine etki eden bazı faktörler şunlardır:

- Gelir düzeyinin ve yaşam standardının yükselmesi,
- Genç nüfusun ve çalışan kadın nüfusunun artması,
- Artan nüfus sonucu yaşamın şehir merkezleri dışına kayması,
- Otomobil sahipliğinin artması ve kredi kartı kullanımının yaygınlaşması,
- Bireyin zamanının kısıtlı olması nedeniyle bütün alışverişini tek seferde yapma isteği,
- Alışveriş merkezlerinin tüketicilere sağladığı psikolojik ve sosyo-kültürel faydalar,
- Alışveriş merkezlerinin uyguladığı tutundurma faaliyetlerindeki başarılar<sup>63</sup>

## 2.2. Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi

Toplumsal gelişime ve tüketici beklentilerine paralel olarak gelişen alışveriş alışkanlıkları, özellikle son otuz yıl içerisinde organize alışveriş merkezlerine olan

---

<sup>61</sup> Mustafa Özkeçeci., **Teknoloji ile Bütünleşen Alışveriş Merkezleri Modelleri ve İnternet Alışverişi Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2002, s.38.

<sup>62</sup> Beddington N., **Shopping Centers**, Great Britain At The University Press, Cambridge, 1991, s.51.

<sup>63</sup> Baş M., Tolon M., Tosunoğlu N., **Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Tatmininin Yapay Sinir Ağları Yöntemiyle Ölçülmesi**, Gazi Üniversitesi, 2008,s.2.

ilgiyi artırmıştır. Gelişen ve değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarına paralel olarak, organize alışveriş merkezleri özellikle son yirmi yıl içinde ülkemizde önemli bir yere sahip olmuşlardır. Farklı bir perakendecilik anlayışı sunan ve birçok fırsatı bir arada sunan bu merkezler, tüketici beklentilerinde de değişiklikler meydana getirmiştir<sup>64</sup>.

Alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimine bakıldığında ilk örneklerin Amerika Birleşik Devletlerinde 1920'lerden itibaren ortaya çıktığı görülmektedir. Bilinen ilk alışveriş merkezleri ABD'de Philadelphia eyaletinin Kansas City şehrinde açılan "Frekansry Club Plaza" ve Dallas'ta açılan "Highland Park Shopping Village"dir<sup>65</sup>.

Alışveriş merkezi kavramının gelişimi, endüstri devrimi ve modernleşme hareketinden sonra hız kazanmıştır. Endüstri devrimi ve modernleşme sürecinin sonucu olarak ortaya çıkan durum toplumun her düzeyini kapsayan bir değişimdir. Bu nedenle alışveriş merkezi kavramının gelişimini incelemek için yakın geçmişe bakmak yararlı olacaktır.

Endüstri devrimi alışveriş merkezleri açısından dönüm noktası olmuştur. Gelişen teknoloji, hızla sayısı artan fabrikalar, düzenli kentleşme, nüfus artışı, otomobil sahipliğindeki artış, beraberinde birçok yeniliği getirmiştir. İnsanların birçok malı bulabileceği, aynı zamanda her kesimdeki insanların ekonomik durumuna uygun, ucuz alışveriş imkanı sağlayan merkezler oluşmaya başlamıştır. Toplu ve ucuz alışveriş ihtiyacına cevap verecek yapılar planlanmıştır. Çünkü artık insanlar fabrikada çalışmakta ve ücretlerini aldıkları zaman bu merkezlerden aylık gereksinimlerini karşılamaktadırlar. İnsanların alışkanlıkları değiştiği için insanlar da fabrikada toplu üretimin bir parçası gibi hareket etmek zorunda kalmışlardır<sup>66</sup>.

---

<sup>64</sup> Cemalettin Aktepe, **Perakendecilik Sektöründe Günümüzün Yükselen Değeri Organize Alışveriş Merkezleri ve Mağaza Sahip/Kiracılarının Algılama Farklılıkları**: Ankara İli Alan Araştırması, Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi, Cilt 43, 2008 Sayı 1.

<sup>65</sup> Babin, B. ve Darden W. ,**Good and Bad Shopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction**", Journal of Business Research Vol:35, No:1 201-206, Finn, A. ve Louviera J. "Shopping Center, Image, Consideration and Choise anchor Store Contribution", Journal of Business Research, Vol:35,1996, s.241-251.

<sup>66</sup> Taner Çetinel, **Alışveriş Merkezleri Mekan Düzenleme İlkeleri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul YTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, 1999.



“Türkiye’deki en eski alışveriş merkezi modellerinden biri kapalı çarşıdır. Bu kompleks içinde insanlar rahatlıkla alışverişlerini yapabilmekte ve ürün çeşitliliği içerisinde istediklerini alabilmekteydi”<sup>67</sup>.

“Yakın geçmişte ise, endüstri devrimi ile ortaya çıkan öncü alışveriş yapılarından biri “Arkaddir”. Arkad tek dükkanların bir araya toplanması ile oluşmaktadır. Kapitalizmin yükselmesi ile ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan 19. yüzyılın başında ortaya çıkan ve kapitalist düşünenin ürünü olan bir diğer alışveriş yapısı da mağazadır. Mağaza bütün bölümleri aynı binada olan bir alışveriş yeridir. Düşük fiyat- çok satış ilkesi ile tasarlandığından kitlelere hitap eder”<sup>68</sup>.

“Alışveriş merkezlerinin gelişim süreci içinde değişim mekansal formlar almış olmasına rağmen modern anlamda ilk örneklerinin ortaya çıktığı dönem 19.yy. olmuştur. 20.yy. başlangıcından itibaren motorlu araç trafiğinin yaya akışının yavaşlatması, kent merkezlerinde yaşanan tıkanıklıklar, otopark problemleri, hava kirliliği, gürültü ve artan trafik, kent merkezlerinin çekiciliğini yitirmesi yerleşim ve istihdamın kent merkezleri dışına kaymasına neden olmuştur”<sup>69</sup>.

Kent dışındaki alışveriş merkezleri gerek mimari mekan gerekse düzenleme açısından kent merkezlerine benzer özellikler göstermektedir. Bunun sonucu tüketiciler alışveriş merkezlerini yalnız ihtiyaçlarını giderecek bir mekan olarak değil sosyal ve kültürel alışverişe duydukları ihtiyaçlarını karşılayan mekanlar olmasından dolayı da tercih etmeye başlamışlardır.

Tüketicilerin tercih ettiklerinin de fazlasını sunan alışveriş merkezleri perakende sektöründe önemli bir konuma sahip olma özelliğini korumak yanında

---

<sup>67</sup> Mustafa Özkeçeci., **Teknoloji İle Bütünleşen Alışveriş Merkezleri Modelleri ve İnternet Alışverişi Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2002.

<sup>68</sup> Yüksel Y.D., “*Dükkan dan Merkeze Alışveriş Mekanları*”, **Yapı Dergisi**, 158, 1995, s. 58-65.

<sup>69</sup> Berna Özden, **Perakendecilikte Yükselen Değer Alışveriş Merkezleri ve Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma**, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2002, s. 74.

yapılanma süreci ve sürekliliğini devam ettirmesiyle de sektörde önemli bir yere sahip olma özelliğini hala devam ettirmektedir.<sup>70</sup>

### 2.3. Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması

Alışveriş merkezlerinin planlanmış bir yapı kompleksi şeklinde ortaya çıkması son 50 yılın ürünüdür. Organize alışveriş merkezlerinin gelişmesi 2. Dünya Savaşının sonlarında oluşmuş ve tüketicilerin ihtiyaçlarını giderdikçe dinamik bir yapı içinde gelişerek bugünkü hallerini almışlardır.

“Genellikle organize alışveriş merkezleri büyüklüklerine, hizmet verdikleri pazarın özelliklerini, bünyesinde bulundurdukları perakendecilerin (kiracıların) yapısına ve karışımlarına göre sınıflandırılmaktadır. Ancak bu endüstri ile uğraşan bazı kuruluşlar (International Council of Shopping Centers-ISCS) alışveriş merkezlerini yalnızca büyüklüklerine göre sınıflandırılmasının daha doğru olacağını savunmaktadırlar”<sup>71</sup>.

#### 2.3.1. Büyüklüklerine Göre Alışveriş Merkezleri

Büyüklüklerine göre alışveriş merkezleri şu şekilde sıralanabilir;

Yerel Alışveriş Merkezleri (Neighborhood Center),

Semt Alışveriş Merkezleri (Community Shopping Centers),

Bölgesel Alışveriş Merkezleri (Regional Shopping Centers).

---

<sup>70</sup> Berna Özden, a.g.t., 2002, s.74.

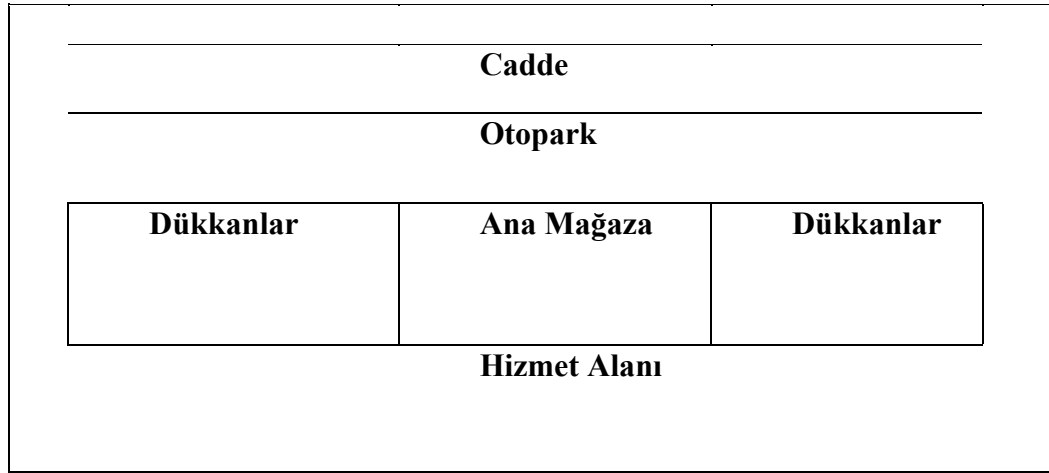
<sup>71</sup> Casazza&F.H.and A.J Spink, **Shopping Center Development Handbook**,; Urban Land Institute, Washington,1986, s.4

### 2.3.1.1. Yerel Alışveriş Merkezleri (Neighborhood Center)

Bu tür merkezler arabayla 10-15 dakika gibi kısa mesafeden gelecek günlük ihtiyaçlarını karşılamayı düşünen insanlara hizmet vermektedir<sup>72</sup>. Burada, tüm alışveriş faaliyetleri ana caddede toplanmıştır ve dükkanlar sağlı sollu yerleşmiştir.

Yerel alışveriş merkezlerindeki mağazalar genellikle bulunduğu yerdeki insanların acil ihtiyaçlarını karşılayacak manav, fırın, pastane, eczane, hırdavatçı, berber, ayakkabı tamircisi, kuru temizleyici gibi küçük perakendecilerdir.

Yerel alışveriş merkezleri genellikle 12.100-40.500 m<sup>2</sup> alan üzerinde, 3.000 ile 10.000 m<sup>2</sup> brüt kiralanabilir alana sahiptirler<sup>73</sup>. Genellikle bu tür merkezler ana yol kenarında inşa edilmekte ve ön kısmında otoparkı bulunmaktadır. Bu tür merkezlerinin kiralanabilir brüt alanının her 93 m<sup>2</sup>'si (1.000 square feet) için dört arabalık otopark yeri gerekmektedir.



Kaynak: Carpenter 1974.S.9

**Şekil-1.1:** Mahalle Merkezleri (Neighborhood Center- Strip Center)

<sup>72</sup> Berman, B&J.R.Evans, **Retail Management A Strategk Approach**; Mac Millan Publishing Company, New York, 1989, s.253.

<sup>73</sup> Casazza, F.H. & Spink, A.J., **Shopping Center Development Handbook**, Urban Land Institute, Washington 1986. s.4.

### 2.3.1.2. Semt Alışveriş Merkezleri (Community Shopping Centers)

Bu tür alışveriş merkezlerinin ana perakendecisi bir departmanlı mağazadır. Bu büyük perakendecinin de etrafında bir veya iki indirimli departmanlı mağaza çok sayıda özellikli mallar ile kolayda malların satıldığı perakendeciler ve bir tane de süpermarket bulunmaktadır. 10 ile 15 dakika araba kullanım uzaklığındaki yerleşim birimi olan bu merkezler 40.000 ile 150.000 nüfus potansiyeline sahip bölgelere hizmet vermektedirler<sup>74</sup>.

### 2.3.1.3. Bölgesel Alışveriş Merkezleri (Regional Shopping Centers)

Bir veya daha fazla departmanlı mağaza, büyük özellikli mağazalar, iki yüzden fazla küçük özellikli mağaza, beğenmeli malların satıldığı dükkanlar ve bunların yanında bütün hizmet çeşitlerinin sunulduğu çok büyük alışveriş merkezleridir. En önemli özellikleri geleneksel toplu satış mağazaları, indirimli bölümlü mağazalar ya da moda ihtisas mağazaları gibi mağazalardır ve bu özellikleri bir çok tüketiciyi bünyesinde toplar<sup>75</sup>.

Bölgesel merkezler müşterilerin belirli aralıklarla uğradıkları, haftalık veya toptan alışverişlerini yaparken diğer bazı sosyal aktivitelere de katılabildikleri merkezlerdir. Genellikle yakın çevredeki birkaç yerleşim birimine hizmet vermektedirler. Ulaşım ve otopark çözümleri, bu merkezler için en çekici kriterleridir. Tipik bir bölgesel merkez çoğunlukla mağazalarla ve otoparkla bağlantılı bir yürüyüş yoluna sahiptir ve kapalıdır; çevresini otopark alanı kaplar<sup>76</sup>.

Uluslar arası Alışveriş Merkezi Derneği (ICSC) verilerinde dört çeşit alışveriş merkezinden daha bahsedilmektedir<sup>77</sup>. Bunlar;

Küçük Şehir Tipi Alışveriş Merkezleri (Small-Town Center),

---

<sup>74</sup> M .W .Pride, &oO.C.Ferrel, **Marketing Basic Concepts and Definitions**, 4th Ed.Houghon Mitilin Co. Boston, 1983.

<sup>75</sup> Alışveriş Merkezi Terimleri Sözlüğü, **AMPD**, 1998

<sup>76</sup> [www.icsc.org](http://www.icsc.org)

<sup>77</sup> [www.icsc.org](http://www.icsc.org)

Özellikli Alışveriş Merkezleri (The Specialty Center),

Karışık Kullanımlı Alışveriş Merkezleri (Mbted-Use Center),

Karışık Kullanımlı Alışveriş Merkezleri (Mbted-Use Center),

Güç Merkezleri (Power Center),

Tema/ Festival Merkezleri (Theme/Festival Center).

#### **a) Küçük Şehir Tipi Alışveriş Merkezleri (Small-Town Center)**

Küçük bir yöreye ve bunu çevreleyen alana hizmet vermek amacıyla dizayn edilmiş olup, kapladığı alan olarak bölgesel tip alışveriş merkezlerinin bir ölçek küçültülmüş biçimidir.

#### **b) Özellikli Alışveriş Merkezleri (The Specialty Center)**

Bu tür merkezler sipariş üzerine tek olarak üretilen yüksek kaliteli ve fiyatlı moda malları satan zanaat mağazaları ile büyük ölçekli hazır giyim mağazalarını butiklerden oluşur. Bu merkezlerin anchor'a ihtiyacı olmamasına rağmen cafe, sinema, tiyatro, restoranlar ve eğlence yerleri bu çekimi sağlarlar. Merkezin fiziksel dizaynı zengin, kaliteli dekoru ve gösterişli manzarası olmasına dikkat edilerek hazırlanır.

Bu merkezler çoğu zaman yüksek gelir seviyesine sahip bölgelerdeki ticari alanlara kurulurlar. 1991'de Chicago yakınlarında açılan Town Square-Wheaton's" özellikli alışveriş merkezlerinin en büyüklerindedir. Uzmanlara göre özellikli alışveriş merkezleri yakın geleceğin en popüler alışveriş merkezi tipi olacaktır.

#### **c) Karışık Kullanımlı Alışveriş Merkezleri (Mbted-Use Center)**

Alışveriş merkezlerinin en yeni tipi olarak olan bu tip merkezler müşterilerine alışverişin yanında gezme, dinlenme, sosyal ve kültürel etkinliklere katılma olanağı da sunmaktadır. Bu tür merkezler bugün, bir zamanlar küçük şehir merkezlerinin gördüğü işlevi üstlenmektedir. San Diego'daki "University Town Center" bu türün en iyi örneğini oluşturmaktadır.

Merkezde, bir buz pateni sahası, bir okul öncesi bakım merkezi, halk sanatları müzesi, halk eğitim merkezi, disko, üniversiteye ait kursların verildiği sınıflar, restoranlar ve kafeler yanında altı büyük departmanlı mağaza ve çok sayıda büyüklü küçüklü perakendeci kuruluşlar bulunmaktadır. Türkiye’de ise 1993 yılında açılan "Capitol" alışveriş merkezi, eğlence merkezi, üç sinema salonu, çocuk merkezi, iki toplantı salonu ile karışık kullanımlı merkezlerine örnek olarak verilebilir.

#### **d) Güç Merkezleri (Power Center)**

Bu merkezler indirimli departman mağazaları, indirimli diğer mağazalar, depo kulüpleri ve belli bir mal kategorisinde muazzam seçim imkanını düşük fiyatla sağlayan orta düzeyde müşteri servisi olan mağazalarıyla (kategori öldüren mağazalar) birkaç geniş anchor’a sahip mağazalardır. Sadece birkaç küçük-özellikli mal satan kiracıya yer verilir.

#### **e) Tema/ Festival Merkezleri (Theme/Festival Center)**

Bu mağazaların mimari dizaynlarıyla ilgi çekerler. Bu tür merkezler çoğunlukla turistlerin ilgisini çekmektedirler. Eğlence yerleri ve restoranlarla daha fazla çekim sağlayabilir. İzmir’deki Kızlarağası Han’ı bu tür merkezlere örnek olarak verilebilir.

### **2.3.2. Konumlarına Göre Alışveriş Merkezleri**

Konumlarına göre alışveriş merkezleri Şehirdışı Alışveriş Merkezleri (Out of Town Center) ve Şehiriçi Alışveriş Merkezleri (Down Town Center) olmak üzere ikiye ayrılır.

#### **2.3.2.1. Şehirdışı Alışveriş Merkezleri (Out of Town Center)**

“Şehir dışı alışveriş merkezleri önce ABD ve Kanada’da, daha sonra Avrupa’da gelişim göstermiştir. ABD ve Kanada’da birden fazla üniteden oluşan

merkezler yaygınken Avrupa’da ise daha çok hipermarket türünde olduğu gibi tek bir ünite şeklindedir”<sup>78</sup>.

Şehir dışı alışveriş merkezlerinin kurulması araba sahipliği ile doğrudan ilişkilidir. Bu ülkelerde 10 kişiye 1 otomobil düştüğü için bu seviyeye ABD 1930 yılında, Kanada 1952 yılında, Avustralya ve bazı Avrupa ülkeleri 1960’larda ulaşmıştır.

### **2.3.2.2. Şehir içi Alışveriş Merkezleri (Down Town Center)**

Şehir merkezlerini canlandırmaya yönelik olarak yapılanma sürecinde olan bu tür alışveriş merkezleri birden fazla katlı binaların bulunduğu yapılardan oluşmaktadır.

Alışveriş merkezlerindeki çeşitli yapılanma süreçleri tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının geniş bir yelpaze seyretmesinden kaynaklanmaktadır. Alışveriş merkezleri mimarisiyle, verdiği hizmet kalitesiyle, isteklerin anında karşılanması hızlığı sonucunda tüketim sürecinde her zaman önemini koruyacaktır.

## **2.4. Alışveriş Merkezlerinin Yararları ve Sakıncaları**

Alışveriş merkezlerinin yararlarını ve sakıncalarını üreticiler, perakendeciler ve tüketiciler açısından incelemek gerekirse;

### **2.4.1. Alışveriş Merkezlerinin Üreticilere Sağladığı Yararlar**

- Üreticiler bu merkezlerdeki büyük ve tanınmış perakendecilerde hem ürünlerini daha iyi sergileme olanağı bulurlar hem de burada büyük perakendecilere doğrudan satış yaparak toptancı kar marjını ortadan kaldırarak, tüketicilere daha düşük fiyatla ürünlerin satılmasını sağlarlar ya da perakendeciye daha fazla kar marjı verip onu motive etme yoluna giderler.

---

<sup>78</sup> Handan Tazegül, **Perakendecilik Sektöründeki Gelişmeler ve Alışveriş Merkezini Tercih Eden Tüketicilerin Eğilimi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002, s. 58.

- Rakip ürünlerin aynı anda sergilenmesi, iyi markaların ve kaliteli ürünlerin hemen kendini göstermesine sağlar.
- Büyük miktarlardaki satışlar dolayısıyla taşıma, depolama ve finansman açısından önemli tasarruflar sağlar.
- Üretici firmalar ürünlerini bu merkezler içindeki yaya yollarında merkez yönetiminin izni ve kontrolü altında belirli zamanlarda sergiler açarak, düşük maliyetle tanıtım olanağı imkanını elde ederler.<sup>79</sup>.

#### **2.4.2. Alışveriş Merkezlerinin Perakendecilere Sağladığı Yararlar**

- Bu merkezlerde hipermarketler, büyük yapı market mağazaları, çok katlı mağazaların verdiği hizmetlerle sinema kompleksleri ve çocuklara yönelik eğlenceler bir arada sunulur. Böylece alışveriş merkezleri perakendecilerin bireysel olarak sağlaması pek de mümkün olmayan, günün her saatinde farklı nedenlerle yoğun bir müşteri trafiği sağlamaktadır.
- Alışveriş merkezleri hedef kitleye ulaşabilmek için yıllık hazırlamış olduğu program çerçevesinde çekilişler, dönemsel kampanyalar ve bu kampanyaların duyurulabilmesi için basılı malzemeler, sezon dekorasyonları, özet günlere yönelik aktiviteler (Anneler Günü, sevgililer günü, 23 Nisan, 19 Mayıs v.s) düzenlemektedir. Bu şekilde daha fazla ilgi uyandırılarak müşteri çekilmektedir<sup>80</sup>.
- Müşteriyi güvenlik önlemleriyle birlikte karşılama ve uğurlama görevinin yanında gözetim hizmetinin verilmesi ile merkezde rahat, güvenilir ve emniyetli bir şekilde alışveriş yapan tüketiciler bu tür mekanlarda daha çok vakit geçirirler<sup>81</sup>.

---

<sup>79</sup> Handan Tazegül, **Perakendecilik Sektöründeki Gelişmeler ve Alışveriş Merkezini Tercih Eden Tüketicilerin Eğilimi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002, s. 60-61.

<sup>80</sup> “Gözleri Kamaştırmadan Aydınlatma”, **Arasta**, Mart-Nisan 1999, s.56.

<sup>81</sup> “Güvenlikle Başlıyor, Güvenlikle Bitiyor”, **Arasta**, Ocak-Şubat 1999, s. 59.



- Kapalı alışveriş merkezlerinde ısının hava sıcaklığına göre kontrol altında olması, tüketicilere her mevsim rahat alışveriş yapabilme olanağı sunmaktadır. Dolayısıyla bireysel olarak perakendeci mağazaların yüksek maliyetler nedeniyle yapamayacağı yatırımlara daha fazla müşteri çekme imkanı sağlamaktadır.

### **2.4.3. Alışveriş Merkezlerinin Tüketicilere Sağladığı Yararlar**

- Alışveriş merkezleri diğer geleneksel alışveriş mekanlarına göre daha uzun çalışma saatlerine sahip oldukları gibi hafta içi her gece açıktırlar, pazar günleri ve bazı tatil günlerinde de hizmet verdiklerinden dolayı yoğun çalışma saatleri olan tüketiciler için istedikleri zamanda alışveriş yapabilme rahatlığı sunmaktadırlar.

- Yalnızca insanların günlük ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri mekanlar olmakla kalmayıp, her yaşta insana hitap edecek sosyal ve kültürel etkinlikler düzenlerler. Düzenlenen resim ve fotoğraf sergileri, hafta sonları çocuklara yönelik animasyon gösterileri ve müzik şölenleri ile tüketicilere sosyal ve kültürel etkinliklerden en kısa zamanda ve en az gayretle yararlanma imkanı sağlarlar.

- Alışveriş merkezleri tüketicilere bir kerede toplu alışveriş yapma imkanı sağlamaktadır. Çünkü tüketiciler yoğun çalışma temposu içinde alışverişe çok zaman harcamak istememektedir. Daha az çabayla her şeyi toplu halde bulabilmek, otopark kolaylığı, kapalı alışveriş merkezi içinde olumsuz iklim koşullarından etkilenmemek de bu merkezlerin tüketiciye sunduğu kolaylıklardır<sup>82</sup>.

### **2.4.4. Alışveriş Merkezlerinin Perakendeciler İçin Sakıncaları**

- Yeni kullanıma açılacak olan alışveriş merkezlerinde, merkez yönetimi mağazaların tavan dizaynından duvar rengine, yer döşemesinden mağaza içinde

---

<sup>82</sup> “Gözleri Kamaştırmadan Aydınlatma”, **Arasta**, Mart- Nisan 1999, s. 56.

kullanılacak teçhizata kadar karar verip yerleştirmekte ve bunların masrafını belli oranlarda kiraya yansıtmaktadır. Bu da kiraların yükselmesine sebep olur ve perakendeciler için maliyetlerinin artmasına yol açar.

- Merkez yönetimi mağazaların vitrin düzenlemesi ve iç dizaynı, çalışma saatleri, hangi tatilde açık-kapalı olacakları gibi konularda kısıtlamaları kiracıları baskı altında tutar. Oysa perakendeci satacağı mamullere uygun mağaza dizaynı isteyebileceği gibi, uygulayacağı mağaza içi tutundurma faaliyetlerine de kısıtlama getirilebilir.
- Merkezdeki perakendeciler karlı çalıştıkları sürece yerlerini koruyabilirler. Çünkü merkez yönetimi, perakendecilerden brüt satışlarının belirli bir yüzdesini merkez yönetimine genel giderler ve diğer harcamalar için ödemesini şart koşabilir. Bu oran düştükçe kira sözleşmesinin yenilenmeme ihtimalini doğurur.
- Aynı tür mağazaların aynı ortamda bulunması rekabeti kızıştıran bir etmendir. Bu nedenle perakendecilerin kaliteli ürünlerle birlikte daha iyi hizmet sunmaları daha çok müşteri çekebilmek için şarttır. Bu da yüksek kira gibi perakendecinin maliyetlerini arttırıcı etmenlerdendir.<sup>83</sup>

#### **2.4.5. Alışveriş Merkezlerinin Tüketiciler İçin Sakıncaları**

- Alışveriş merkezlerinin genellikle şehir dışında kurulması ulaşım sorunu yaratmaktadır. Bundan en çok etkilenen tüketici grubu gelir düzeyi daha düşük olanlar, otomobil sahibi olmayanlar, özellikle de yaşlılar olmaktadır.
- Merkezlerin çok geniş ve kapalı olması ile yoğun kalabalıktan dolayı bazı müşteriler için sıkıntı verici olmaktadır.
- Alışveriş merkezlerinin düzenlenişi tüketicileri plansız alışverişe

---

<sup>83</sup> Handan Tazegül, **Perakendecilik Sektöründeki Gelişmeler ve Alışveriş Merkezini Tercih Eden Tüketicilerin Eğilimi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002, s. 62.

yöneltebilmektedir. Özellikle kredi kartı kullanımının artması ve mağazaların ona göre kampanyalar uygulamasıyla tüketiciler bütçelerinin üzerinde alışveriş yapabilmektedirler.<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup> Tazegül, a.g.t., 2002, s. 63.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MARKA

#### 3.1. Marka Kavramı

Geçtiğimiz yüzyıl pazarlama dünyasında pek çok kavramın geliştirildiği, değişim sürecinin yaşandığı, pazarlama politika ve stratejilerinin hazırlanmasında tüketici davranışlarının her geçen gün daha fazla önem kazandığı bir yüzyıl olmuştur<sup>85</sup>. 21. yüzyılda ise iş dünyasında her yönüyle tüketicilerin hakimiyetinin kabul edildiği düşünülecek olursa, pazarlama bilimi yönünden de tüketiciler adına yürütülecek çalışmaların hizmet kalitesi, güvenilirlik, marka, ürün çeşitliliği ve müşteriye yönelik davranışlar gibi tüketici değerini artırmaya yönelik rekabet avantajı sağlayacak unsurlar üzerinde odaklaşacağı ileri sürülebilecektir. Ürün kalitesi kadar, hizmet kalitesi ve müşteri ile birebir ilişki kalitesinin de ön planda olacağı yeni ekonomik düzende, alışveriş ve tüketim kalitesini artırmak isteyen tüketicilerin bunu mal ve hizmetlerini satın aldığı şirketinden talep etmesi ve memnun kalmaması durumunda rakip işletmelere yönelmesi tüketici davranışları açısından yeni rekabet düzeninin bir başka boyutunun habercisi olmaktadır. Bu yüzden ürünlerin giderek daha çok birbirine benzediği ve kalitenin artık pazarda var olmanın bir ön koşulu haline geldiği bu yeni pazar yapısında, rekabette markanın önemi daha da belirginleşmektedir<sup>86</sup>.

Satın aldıkları ürün ve hizmetleri yalnız fiziksel özellikleriyle sınırlı tutmayıp, fayda sağlayan bir bütün olarak gören yani hizmete de önem veren tüketiciler için marka, ürünün işlevsel yönünün ötesinde değer katan farklı bir unsur olmaktadır<sup>87</sup>. Bu nedenle marka, tüketiciler için ürünleri tanıtmakla ve diğer rakip ürünlerle

---

<sup>85</sup> J. R. Rossiter, **How to Construct a Test of Scientific Knowledge in Consumer Behavior**, Journal of Consumer Research, Volume: 30, Issue: 2, Sep. 2003, s.305-310.

<sup>86</sup> K.L. Keller, **Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge**, Journal of Consumer Research, Volume: 29, Issue: 4, Mar. 2003, s.595-600.

<sup>87</sup> I. Grime, Diamantopoulos, A., Smith, G., **Consumer Evaluations of Extensions and Their Effects on The Core Brand: Key Issues and Research Propositions**, European Journal of Marketing, Volume: 36, Issue: 11/12, 2002, s.1415-1438.

arasındaki farkı ortaya koymakla kalmamakta, tüketicilerin kendilerini ifade etmelerinin bir aracı haline gelmektedir. Bunun dışında konu eğer tüketicilerin satın alma davranışları açısından incelenirse, marka tüketiciler nezdinde ürüne yönelik belirli bir talep ve bağımlılık yaratarak satışları düzenli kılmaktadır. Bir başka ifadeyle; işletmeler markalarıyla tüketicilere güven vermekte, pazardaki konumlarını güçlendirmektedirler<sup>88</sup>.

2000'li yıllarda ürünler arasındaki rekabet markalar arasındaki bir rekabete doğru dönüşmektedir. Bu süreçte, ürünün değerini artıran bir isim, sembol ya da işaret ile soyut bir niteliğe sahip olan marka, taşıdığı özellikleriyle bir anlamda tüketiciler açısından ürün performansına bağlı farklılaştırmada yaşanan zorlukları da ortadan kaldırmış olmaktadır. Bununla beraber, ürün merkezli bir pazardan müşteri merkezli bir pazara geçişte azalan müşteri sadakati ve fiyat rekabeti karşısında marka, tüketicilerin hangi ürünü satın alacaklarına karar vermelerinde önemli bir yönlendirici olmaktadır<sup>89</sup>.

Aynı ürün ve hizmetlerin birden çok üreticisinin olduğu, yoğun rekabet ortamında marka, işletmenin sahip olduğu stratejik bir dokunulmaz değer olarak işletmeyi rakiplerinden farklılaştırmaktadır<sup>90</sup>. Bu yönüyle farklılaştırıcı bir değer olarak marka, işletmeler için yüksek pazar payı, geniş satış hacmi ve kar anlamına gelmektedir. Günümüzde işletmeler geçmişte olduğundan beklenti düzeyi bugün çok daha yüksek olan müşterilerini memnun edebilmek için güçlü bir marka yaratmaya adeta zorunludurlar. Rakiplerden farklı bir strateji geliştirmek için müşteri merkezli bir üretim ve pazarlama kültürüne sahip olması gereken işletmelerin öncelikli hedefi, müşterilerinde güçlü bir marka sadakati yaratmak ve bu yolla yeni müşteriler edinirken mevcut müşterilerini korumak olmalıdır. İşletmeler için tüketicilerde belirli bir marka bilinci yaratarak işletmenin ürünlerini değil, markayı satın almalarını

<sup>88</sup> K. K. Desai, Keller, K.L., **The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility**, Journal of Marketing, Volume: 66, Issue: 1, Jan. 2002, s.73-93.

<sup>89</sup> C. H. Noble, Sinha, R. K., Kumar, A., **Market Orientation and Alternative Strategic Orientations: A Longitudinal Assessment of Performance Implications**, Journal of Marketing, Volume: 66, Issue: 4, Oct. 2002, s.25-39.

<sup>90</sup> S. Nelson, Kersten, B., **Positioning The Brand Within The Organization**, Brandweek, Volume: 43, Issue: 44, Dec.2, 2002, s.22-24.

sağlamak temel bir amaç haline gelmektedir<sup>91</sup>.

### 3.1.1. Markanın Tanımı

“Marka, tüketicinin zihnindeki ürün imajlarını birbirinden ayırmaya yarayan önemli bir araçtır”<sup>92</sup>.

Markalar rakiplerinden ayırıcı isimlerden, sembollerden ve şekillerden oluşmaktadır. Markaların amacı, tüketicilerin ürünleri tanımalarını ve tekrar satın alabilmelerini sağlamaktır. Aynı zamanda markalar, kalıcı fiyat-kalite imajı yaratarak, ürünlerin pazarda başarılı olmalarını sağlamaktadırlar. Markalı yeni mamuller pazara girişte tanınma ve tutunma açısından daha büyük şansa sahiptir ve üreticinin dağıtım kanalı üzerindeki kontrolünü de kolaylaştırmaktadır<sup>93</sup>.

Değişik kaynaklara göre diğer marka tanımları şunlardır:

“Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla; kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir”<sup>94</sup>.

“Üretici veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinininkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge(sembol), tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşimleridir”<sup>95</sup>.

“Ünlü pazarlama gurusu Don Schultz’a göre, marka, içerisinde onu yaratan kurumun misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerini, verdiği sözleri ve en önemlisi

<sup>91</sup> Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri**, MediaCat Kitapları, Mart 2003, s.20-21.

<sup>92</sup> Aypar Uslu, Gülpınar Kalemci, **Aracı Markaların Markalama Kararlarındaki Yeri ve Bu Markaların Toptancı, Perakendeci, Üretici Bazındaki Avantaj ve Dezavantajları**, Öneri Dergisi, Ocak 2000, s.9.

<sup>93</sup> İkbal Akuslu, Engin Özgül, **Değişen Pazarlama Çevresi ve Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, 3. Uluslararası Pazarlama Kongresi, Kasım 1999, Hatay

<sup>94</sup> <http://www.turkpatent.gov.tr/tpe/index.jsp?sayfa=601>

<sup>95</sup> Phillip Kotler, **Kotler Ve Pazarlama**. (Çev.A.Özyagcılar). Sistem Yayıncılık. İstanbul. 2000, s. 48.

de gerçeği barındıran, onu yaratanların kim olduklarını, neyi nasıl yapmak istediklerini anlatan bir özetir<sup>96</sup>.”

“Marka müşterilerin ve tüketicilerin, imgelemlerinde algıladıkları duygusal ve işlevsel getirilere dayanan izlenimlerinin ayrı bir yer yaratması sonucunu getiren, içselleştirilmiş bir sonucudur<sup>97</sup>.”

Marka akılcı ve duygusal olmak üzere iki tür öge tarafından oluşturulur. Akılcı öge (düşünülen) markanın ne yaptığı, ne söylediği ve ne gösterdiğiyle ilgili olup marka iletişiminin temasını, içeriğini, önerisini ya da vaadini ortaya koyarak markanın en görülebilir parçasıdır. Duygusal ögeler (hissedilen) ise markanın kendisini nasıl ifade ettiği, anlattığı ve sunduğu ile ilgili olup, markanın tarzını, ton özelliklerini ve yapımını biçimlendirir<sup>98</sup>.

“Ürün işlevsel bir yarar sunarken marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işarettir. Bu anlamda ürün ile marka arasındaki en önemli farklardan birisi de, ürünün üretildiği ve markanın da yaratıldığı yönünde ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan, ürün zaman içinde değişebilirken, marka daha kalıcı olabilmektedir. Bu bağlamda tüketici tercihlerinde ürün nitelikleri, bunların önem dereceleri, markaya dair inanç ve tutumlar, ürünün işlevsel değeri göz önüne alınabilmektedir. Bir başka ifadeyle marka, ürünün önemli bir parçasını oluşturmakla birlikte, ürüne değer kazandıran bir nitelik taşımaktadır<sup>99</sup>.”

Yukarıdaki tanımlar ışığında; markanın dört temel anlamda tüketiciye ulaştığı görülebilir<sup>100</sup>.

**a. Nitelikler:** Marka akla öncelikle ürünün niteliklerini getirmektedir. Örneğin; Hotiç markası akla; “iyi kalite, dayanıklılık, güzel görünüm, çekicilik, yüksek fiyat”

<sup>96</sup> <http://www.heromarka.com/hakkimizda.htm>

<sup>97</sup> Knapp, Duane E, **Marka Aklı**. (Çev.A.T.Akartuna). Media Cat Kitapları. İstanbul, 2002, s.132.

<sup>98</sup> Karl A. Elling, **Introduction To Modern Marketing: An Applied Approach**.The Macmilland Company. New York, 1970, s.51.

<sup>99</sup> Philip Kotler, G. Armstrong; **Principles of Marketing**, 7. Edition, Pretince Hall Inc. Simon and Schuster / A Viacom Company, New Jersey, s.19.

<sup>100</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, **Principles of Marketing**, Second European Edition, Prentice Hall Europe, 1999, s. 571.

gibi nitelikleri getirmektedir. İşletme bu niteliklerden bir ya da bir kaçını reklamlarında kullanarak tüketicileri bu yönde bağlamaktadırlar.<sup>101</sup>

**b. Faydalar:** Tüketiciler nitelikleri değil, faydaları satın alırlar. Bu yüzden nitelikler fonksiyonel ve duygusal faydalara dönüştürülmelidir. “Sağlam inşa edildi” niteliği “kaza anında daha emniyetliyim” şeklinde fonksiyonel ve duygusal faydaya dönüştürülebilmektedir.

**c. Değerler:** Bir marka ayrıca tüketicilerin değerleri hakkında da bir şeyler söylemelidir. Örneğin; Mercedes kullanıcılarının değerleri; yüksek performans, emniyet ve prestij olabilir.

**d. Kişilik:** Marka ayrıca bir kişilik göstermektedir. Motivasyon araştırmacıları bazen “Eğer bu marka bir kişi olsaydı, nasıl bir kişi olurdu?” şeklinde soru sormaktadır. Örneğin tüketiciler Hotiç marka ayakkabı için genç ve dinamik bir çalışan olarak görmektedirler.

Marka yalnızca market raflarında duran bir ürün ya da tezgahın arkasında sunulan bir hizmet olmak dışında, insanların zihinlerinde depoladıkları ve her satınalma anında başvurdukları fikirler haline gelmektedir. Marka, tüketicilerin zihninde yer alan ve asla objektif olamayan yani subjektif olan yanlı bir görüşür.<sup>102</sup>

“Uluslararası pazarda uzun yıllardır uygulanmasına rağmen, ülkemizde 1950’li yıllarda başlayan 'private label - aracı markalı' ürün yaratma trendinin, marka bağımlılığı kavramını sarsmaya yönelik olduğu görülmektedir. Satıcı firmalar, tüketiciyi, ürünü değil firmayı tanımaya çabasına girmektedirler. Böylelikle marka bağımlılığı, firma bağımlılığına dönüştürülmeye çalışılmaktadır. Kahveden deterjana, peynirden margarine hemen her alanda oluşturulmuş büyük markalar, market raflarında aracı markası taşıyan ürünlerle rekabet etmektedirler”<sup>103</sup>.

<sup>101</sup> Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Millenium Baskı, Beta Yayınevi, Çev: Nejat Muallimoğlu, 2000, s. 404.

<sup>102</sup> İkbal Akuslu,, Engin Özgül, **Değişen Pazarlama Çevresi ve Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, 3. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kasım 1999, Hatay s.329.

<sup>103</sup> “Marka ve Gelecek”, **Arasta Dergisi**, sayı 17, Mayıs-Haziran 2000, s.38.



### 3.2.Markanın Değeri

“Marka değeri, bir markanın; ürünleri ve hizmetlerinin göreceli kalitesi, finansal performansı, itibarı, müşteri sadakati, memnuniyeti gibi unsurlarla bütünsel algılanışına dayalı değerdir. Yüksek marka bağlılığı, algılanan kalite, marka bilinci, güçlü mantıksal ve duygusal bağlar ile patentler, ticari tesciller ve kanal ilişkileri gibi diğer değerlere bağlıdır. Tüketicinin o marka ile özleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünüdür”<sup>104</sup>.

Marka değeri işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir durumdadır. Marka değerinden dolayı olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini yükseltmektedir.<sup>105</sup> Bu nedenle artık şirketler bilançolarında marka değerlerini de göstermektedir. Şirketlerin borsadaki hisse senetlerinin fiyat oluşumunda da marka değeri büyük rol oynamaktadır.

Tüketicinin markaya yönelik tutumlarını incelemeye kullanılan ve marka değerini etkileyen faktörler şunlardır<sup>106</sup>:

- Markanın fiziksel özellikleri ve nitelikleri
- Marka farkındalığı
- Marka imajı
- Marka sadakati
- Marka iletişimde ki tutarlılık
- Marka duyarlılığı (satış sırasında markanın önemiyle ilgili fiyat, ambalaj, boyutu, biçimi)
- Ürün kalitesi

<sup>104</sup> David A. Aaker, **Building Strong Brands**. The Free Press; New York. 1996, s. 8.

<sup>105</sup> Sanem Alkibay, **Marka Değeri Ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma**,Yayımlanmamış Profesörlük Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F., 2002, s.11.

<sup>106</sup> Aaker, **a.g.e.**, 1996, s.8.

- Pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı
- Dağıtım, fiyatlandırma ve ürünün yeniliği

### 3.2.1. Marka Farkındalığı (Bilinirliği)

Marka farkındalığı markadan haberdar olma, tüketicinin markanın diğer rakiplerine ne durumda olduğunu bilerek hafızasında bir kalıp oluşturmasıdır. Farkındalık markaya dair algılamaların fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir. Diğer bir deyişle, marka kimlikleri olarak nitelendirilebilecek logo ya da sembol vb. işlevlerini nasıl başarıyla gerçekleştirdikleri sorunu ile ilgilidir. Marka tanınırlığı, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeteneği ile ilgilidir ve tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt edebilmesidir. Bu nedenle de marka farkındalığı tüketicinin satın-alma kararında önemli bir rol oynamaktadır. Markayı tüketicinin belleğine ne kadar çok kazırsanız talebi bu yönde arttırmış olabilirsiniz. Markayı hatırlatırken önemli olan sık hatırlatmak değil kuvvetli hatırlatabilmektir. Böylece tüketici tüketici sizin markanızı diğer markalardan daha uzun süre ayırt eder<sup>107</sup>.

Marka farkındalığı tüketicinin bir markayı nasıl hatırladığının değişik yollardan ölçülmesi ile belirlenmektedir. Bu yollar, tanınmışlık, hatırlanırılık, hatırlanan ilk marka olmak ve akla gelen tek marka olmak şeklindedir.

- Tanınma; Daha önce bu markayla karşılaştınız mı?
- Hatırlanma; Bu ürün grubundan hangi markaları hatırlıyorsunuz?
- Zihinde öncelikli yeri olan marka; Hatırlanan ilk marka
- Dominant marka; Hatırlanan tek marka<sup>108</sup>

---

<sup>107</sup> Doğa Kaya, **Elektronik Sektöründe Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerden Marka Bağlılığı ve Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Endüstri İşletmeciliği Programı, 2006, s. 62.

<sup>108</sup> David. A Aaker, **Building Strong Brands**. The Free Press; New York. 1996, s.10.

Tanınma, marka ile geçmişte karşılaşma sonucu meydana gelmiş aşinalığı yansıtır. Ancak burada söz konusu olan sadece hatırlamadır. Tüketici markayı diğerlerinden ayırt eden özellikleri ya da markanın ürün grubunu hatırlamayabilir.

Kişiler daha önce karşılaşmış hatırladıkları markalara karşı daha olumlu bir tavır içinde oldukları psikolojik araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır.<sup>109</sup> Bu da hatırlanan markaların tüketici açısından bir avantaj elde etmesini ve bilinmeyen markaların ise rakiplerine göre dezavantajlı olması anlamına gelmektedir.

Bir ürün grubu gündeme geldiğinde o ürünle ilgili tüketicinin zihninde belli bir marka akla geliyorsa, bu marka hatırlanan bir markadır<sup>110</sup>. Örneğin kişi ayakkabı satın alacağına aklına bir marka olan Tergan geliyorsa bu markanın hatırlanan bir marka olduğunu gösterir. Bir markanın hatırlanması, o ürünün tüketici tarafından tercih edilmesini veya en azından alışveriş esnasında tüketicinin seçenekleri arasına girmesini sağlamaktadır.

Marka isminin üstünlüğünü, tüketicilere ürün grubuyla ilgili soru yöneltildiğinde markanın akla gelen tek marka olması durumu olarak da tanımlayabiliriz. Buna örnek olarak kağıt mendil söz konusu olduğunda ilk olarak Selpak'ın akla gelmesi gösterilebilir veya tıraş bıçağı akla geldiğinde Jilet'in akla gelmesi gibi.. Ancak marka ismi gereğinden fazla bilinir hale gelirse bir süre sonra ürün grubunun adıyla özdeşleşir ve marka olarak etkisini yitirir. Yine Selpak örneğinde olduğu gibi, artık tüketiciler markanın adını o ürün çeşidini tanımlamak için kullanmaktadır. Dolayısıyla markanın ayırt edici özelliği kalmamıştır. Bunu önlemek amacıyla yeni bir marka yaratmanın daha ilk aşamalarında isim hakkını koruyucu önlemler almalı ve markaya genel isimler koymaktan kaçınılmalıdır.

Türkiye'de yıllardır bazı marka araştırmaları düzenlenmektedir. Bunlar arasında öne çıkan marka araştırması, bilinirlik araştırmalarıdır. Marka bilinirliği

---

<sup>109</sup> Aaker, **a.g.e.**, 1996, s.10.

<sup>110</sup> Aaker, **a.g.e.**, 1996, s.11.

(awareness) işletmenin satın alma ihtimalini artırır<sup>111</sup>. İşletmelerin ürünlerini başka tüketicilere tavsiye edilmesine imkan tanır. Bu da işletmenin satışlarının dolayısıyla pazar payının artması anlamına gelmektedir. Marka bilinirliği yüksek olan işletmeler ürünlerini daha karlı bir şekilde satacağı için fiyatlandırmada da istedikleri karlı fiyatı verebilme olanağına sahiptirler. Marka bilinirliği yüksek olduğunda, müşteri sadakati de artmaktadır. İşletmeler müşteri edinme maliyetlerinden korunmak için sadakate büyük önem vermektedirler. Bu yüzden marka bilinirliğinin yüksek olması müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir<sup>112</sup>. Marka bilinirliği, marka gücü hakkında fikir verecek benzeri on kriterden biridir. Bu alanda yapılmış en geniş araştırma Marka Değer Ölçer (Marka Asset Valuator) adıyla tüm dünyada yapılmaktadır. Bu araştırmanın Türkiye ayağını Young&Rubicam reklam ajansı yürütmektedir. 1993 yılından bu yana 40 ülkede, iki yüz bine yakın kişiyle ve beş yüzü global yirmi bin marka için yapılmakta olan araştırma halen düzenli olarak yapılmaktadır<sup>113</sup>. Aşağıda Tablo 3.1’de adı geçen araştırmaya ait dört kritere göre Türkiye’nin en değerli markaları yer almaktadır.

Tablo: 3.1 Dört Kritere Göre Türkiye’nin En Değerli Markaları

SIRA	Farklılaşma	Uygunluk	Saygınlık	Aşinalık
1	Vakko	Sony	Mercedes	Paşabahçe
2	Beymen	Paşabahçe	Sony	Coca Cola
3	Mercedes	Coca Cola	Paşabahçe	Mercedes
4	Benetton	Selpak	BMW	Arçelik
5	Paşabahçe	Bosch	Coca Cola	İş Bankası
6	Fenerbahçe	Adidas	Bosch	Sony
7	Mc Donald’s	İpana	Adidas	Selpak
8	Coca Cola	Nestle	Vakko	İpana
9	Galatasaray	BMW	Selpak	Renault
10	Zeki Triko	Pınar	Beymen	Mc Donald’s

<sup>111</sup> Adam Morgan, **Büyük Balığı Yutmak Meydan Okuyan Markaların Lider Markalarla Rekabet Etme Yolları**, Çev: Muhsin Karaş, MediaCat Yayınları, Ankara, 2001, s. 28-30

<sup>112</sup> Markada İlk 7 Kuralı, **Capital Dergisi**, Yıl:12, Sayı:2004/2, Şubat, 2004 s. 72.

<sup>113</sup> Güven Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC’si**, MediaCat Yayınları, 3. Baskı, İstanbul, 2002, s. 33-34.

Kaynak: Young&Rubicam, Brand Asset Valuator Araştırması, 1998.

Tabloda Young&Rubicam tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre: Türkiye'nin en değerli markaları bu dört kritere göre belirlenmiştir. Buna göre Vakko; farklılaşma kriterine göre Türkiye'de ilk sırayı almış, Sony Uygunluk Kriterine göre, Mercedes Saygınlık Kriterine göre, Paşabahçe ise Aşinalık Kriterine göre ilk sırada yer almıştır.

### 3.2.2. Marka İmajı

“Marka yaratmanın temellerinden en önemlisi olan eklenen değerinin kaynağı, birçok durumda tüketicinin belleğinde yer alan çağrışımlardan oluşur. Çağrışımlar tüketiciler tarafından ürünün somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte markanın sunum ya da iletişim uygulamalı olarak ürünle ilgili nitelik ve yararı içerir. Çağrışımlar bilgi işleme süreçlerine özellikle markaya ilişkin bilgileri tüketicilere hatırlatmaya yardımcı olmaktadır”<sup>114</sup>. Marka imajı, tüketicinin marka hakkında sahip olduğu inançlar bütünüdür. Marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka hakkında algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır.

Marka çağrışımları üç temel kategoride sınıflandırılabilir: Bunlar, nitelikler, yarar ve tutumlar<sup>115</sup>. Bu kategorilerden ilki olan nitelikler, bir ürün ya da hizmeti belirleyen tanımlayıcı özelliklerdir. Nitelikler; ürün ya da hizmetle doğrudan ilgili olup olmadıklarına göre ayrılırlar. Ürünle ilgili nitelikler, ürünün fiziksel nitelikleri ya da hizmetin gereklilikleri olarak tanımlanmaktadır. Ürünle ilgili nitelikler ürün ya da hizmet kategorilerine göre çeşitlenir. Ürünle ilgili olmayan nitelikler ise ürün ya da hizmetin satışı ya da tüketimi ile ilgili dışsal görünümü olarak tanımlanır. Ürünle ilgili olmayan niteliğin dört temel türü;

- Fiyat bilgisi.
- Ambalaj ya da ürünün görünüm bilgisi.

<sup>114</sup> Jean-Jacques Lambin, **Strategic Marketing**, Mcgrawn-Hill Book Company London, 1993, s.174.

<sup>115</sup> Lambin, **a.g.e.**, 1993, s. 175.

- Kullanıcı imajı (ne tür insanların ürün ya da hizmeti kullandığı).
- Kullanım imajıdır (ürün ya da hizmeti nerede ve ne gibi koşullarda kullanıldığı).

Yarar, tüketicinin ürün ya da hizmet nitelikleriyle ilişkilendirdiği kişisel değerler olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, İnci marka ayakkabı dayanıklı, sağlam ve pahalı oluşu tüketici zihninde canlanması markanın niteliği iken, şık görünüşü, rahatlığı da markanın yararlarıdır<sup>116</sup>.

Tutum, nesne (örneğin markalı ürün) ile bellekte tutulan nesnenin değerlendirilmesi arasındaki çağrışım olarak tanımlanmaktadır. Birçok tanımda tutum, bu bağlam içinde, bellekte tutulan markanın değerlendirilmesi olarak görülmektedir. Markaya yönelik tutumlar, ürünle ilgili nitelikler ve işlevsel ve deneyime dayalı yararlar hakkındaki inançlarla ve algılanan kalite üzerindeki etkisiyle ilgili olabilir.

Güçlü bir marka imajının yaratılması için, markanın tüketicilerin zihninde olumlu nitelikler, yararlar, şirket değerleri, kişilik ve kullanıcılar uyandırması gerekmektedir. Bunun yanında marka imajının etkin olabilmesi için ayrıca kurum imajı ile bütünleştirilmesi gerekmektedir. Farklı türdeki marka çağrışımları, marka imajını biçimlendirir. Bu çağrışımlar olumluluklarına, gücüne ve özgünlüklerine göre çeşitlenir.

Marka yaratma süreci firmalar açısından oldukça masraflı olan ve zorlu bir dönem olduğu için her zaman başarı ile sonuçlanmamaktadır. Bilinen ve güvenilen bir marka olarak piyasada yer edinebilecek ve varlığını sürdürebilecek bir marka yaratmak için, iyi bir imajla piyasaya girmek ve tüketicilerin güvenini kazanmak için ürünün istikrarını sürekli kılmak gerekmektedir. Bu yolda başarılı olan ve ulusal marka haline gelen markalar, tüketicinin zihninde zaten bir yere sahip olduklarından, algılanmaları kolaydır. Türkiye için örnek verecek olursak, ulusal bir marka olan

---

<sup>116</sup> Aaker, a.g.e., 1996, s. 13.

Arçelik, Türkiye’de hemen hemen herkes tarafından bilinmektedir. Arçelik markası için tüketicilerin kafasında olumlu ya da olumsuz bir imaj mevcuttur. Üzerinde Arçelik markası bulunan bir ürün, tüketici için Arçelik isminin güvencesi altında bulunmaktadır.

Global markalarda bu durum daha geniş kitlelere yayılmış bir halde gerçekleşmektedir. Örneğin Levi’s markası denildiğinde dünyanın birçok ülkesinde birçok kişinin kafasında bir imaj belirmektedir. Kişiler ister denemiş olsun ya da olmasın, hemen hemen herkesin beyninde Levi’s markası için yerleşmiş fikirler bulunmaktadır.

### **3.3. Algılanan Kalite**

Marka denkliğinin yapı taşlarından biri de tüketici tarafından algılandığı biçimde kalitedir. Algılanan kalite, finansal performansın güçlü olması ile alakalıdır. Güçlü finansal performansın olması dolayısıyla firmalar ürünün kalitesine bağlı olarak fiyata ilave yapılabilmektedirler. Çünkü tüketiciler daha yüksek kalitede olduğunu algıladıkları ürün ve hizmetler için daha fazlasını ödemeye hazırdırlar. Ancak kalite tüketicinin kafasındadır. O yüzden bir ürün gerçek kalitenin belirleyicisi olan ya da olmayan belli kalite standartlarına ulaşmış olmalıdır.

“Firmalar misyonlarını tanımlarken algılanan kaliteyi öncelikli maddelerden biri olarak tanımlamaktadırlar”<sup>117</sup>. Firmanın algılanan kalitesi ürünün pazardaki konumunu belirlemektedir. Ürünler fiyat avantajları veya prestijleri gibi özellikleriyle gündeme geldiklerinden, ne tür özelliklere sahip olduklarını algılanan kalite ile belirlenmektedir.

Ürünün gerçek kalitesi ile tüketici tarafından algılanan kalite arasındaki farklılıkların görülmesinin sebepleri şunlar olabilir:

---

<sup>117</sup> Aaker, **a.g.e.**, 1996, s. 18.

- Tüketicinin markanın kalitesi ile ilgili geçmişte yaşamış olduğu olumsuz tecrübelerden dolayı firma markanın kalitesini geliştirmiş olsa da inanmasını engelleyebilir.
- Markanın kaliteyi yakalaması tüketicilerin önemli olarak görmedikleri veya onları ilgilendirmeyen bir alanda olabilir.
- Tüketiciler çoğu zaman kalite ile ilgili objektif ve doğru kararı verebilecek bilgilerin tümüne sahip değildir veya bu bilgileri değerlendirerek bir sonuca varma isteğinde olmayabilirler.
- Tüketiciler doğru şekilde kaliteyi değerlendirmenin yolunu bilemeyebilir ve bu sebeple hatalı karşılaştırmalar yapıp yanlış kararlar verebilir<sup>118</sup>. Tüketicilerin bir ayakkabının kalitesini anlamaları için deri olup olmadığını inceleyip koklamaları tüketici kalite testlerinin gerçek kalite testlerinden farkına bir örnek olarak verilebilir.

Kalitenin iyi bir şekilde algılanmasını sağlamak için öncelikle kalitenin sağlam bir temele dayandırılması gerekmektedir<sup>119</sup>. Üstün kalitenin yaratılabilmesi için kalitenin çeşitli tüketici bölümleri açısından ne ifade ettiğinin iyi algılanması, aynı zamanda da kuvvetli bir kalite kültürü ve kalite geliştirme süreci ile firmanın kaliteli ürün geliştirmesinin mümkün kılınması gerekmektedir.

### 3.4. Marka Sadakati (Bağlılığı)

“Marka bağlılığı, tüketicinin zaman içerisinde bir kategorideki belli bir ürünün satın alınmasına konsantre olmasıdır”<sup>120</sup>. Tüketicinin markaya bağlılığı tekrar aynı ürünü alacağında genelde markayı değiştirmemesi sonucunu doğurur ve bu durum, tüketici tarafından belirli bir süre gösterilen kararlılık derecesidir.

<sup>118</sup> Annika Amberg., **What You Should Know About Branding And Brand Value**, 2000, s. 124.

<sup>119</sup> Aaker, **a.g.e.**, 1996, s. 20.

<sup>120</sup> Aypar Topkara Uslu, **Tüketici Davranışları ve Reklamcılıkta Marka Yönetimi**, Derin Yayınları, İstanbul, 2002, s. 101.



Tüketicilerin bir markaya bağlılığını sürdürmek, markalamanın en önemli yararlarından biridir. Markaya bağlılık yeterince güçlüyse, tüketiciler bu ürün kategorisinde yer alan bir ürüne ihtiyaç duyduklarında aynı markayı satın alma eğilimi gösterebileceklerdir. Markaya bağlılık her zaman satın alma eylemiyle sonuçlanmasa da, markanın kendisi satın alınması düşünülen markalar kümesi içinde hiç olmazsa potansiyel bir marka olarak düşünülür. Bir tüketicinin belirli bir markaya bağlı olması, önüne çıkabilecek muhtemel riskleri azaltır ve ürünü satın almak için, harcayacağı zamanı kısaltır. Aynı şekilde markaya bağlılık, bir ürün kategorisinden diğerine farklılık gösterir. Örneğin, tüketici ürünün kalitesini değerlendirir, kalitenin bir göstergesi olarak markadan söz etmeye gerek görmez<sup>121</sup>.

Birçok pazarlama eyleminin amacı, satın alma eylemini tekrarlatmak ve markayı arayıp satın alacak tüketici grubunu oluşturmaktır. Marka bağlılığı, tüketicinin belirli bir markaya karşı olumlu duygular hissetmesini, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını ve markayı uzun süre kullanmaya devam etmesini ifade eder. Marka bağlılığının bazı karakteristik özellikleri şöyle sıralanabilir<sup>122</sup>.

- Psikolojik bir sürecin işlevidir.
- Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
- Marka bağlılığı tesadüfi değildir, tecrübeyle oryaya çıkar.
- Seçim yapabilmek için birden fazla marka seçeneği olmalıdır.
- Davranışsal bir tepkidir.
- Belirli bir zaman süresi içinde ortaya çıkar.

“Marka bağlılığı, işletmelerin tüketici üzerindeki etkisinin göstergesidir. Tüketici tutumunun gelişmesinde marka bağlılığı, tanınmış bir marka

---

<sup>121</sup> Pride, W. M. & O. C. Ferrel, **Marketing Basic Concepts and Definitions**, 4th Ed. Houghton Mifflin Co. Boston, 1983. s. 298.

<sup>122</sup> Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, MediCat Yayınları, İstanbul, 2002, s.99-100

pazarlamacısına önemli bir üstünlük sağlar. Bu nedenle çoğu durumda özellikle dayanıksız tüketim mallarında işletme yeni ürünü için etkili bir marka bulmak zorundadır”<sup>123</sup>.

Marka bağlılığı üç önemli konuda kendini önemli derecede hissettirmektedir. Bu konular şunlardır<sup>124</sup>:

- a. **Aramaya Güdülenme:** Tüketicilerin tekrarlanan satın almalarında yeni bilgiler arama ve elde etme ihtimalleri düşüktür.
- b. **Rakiplerin İknalarına Karşı Koyma:** Markaya karşı güçlü bağlanma sonucunda rakiplerin ikna girişimlerine tüketicilerin karşı koyma olasılığı yüksektir.
- c. **Kulaktan Kulağa İletişim:** Kişilerin aldıkları ürünleri tüketmeleri sonrasında tatmin olma veya olmama durumuna göre kişiler arası güçlü bir iletişim oluşur. Ancak bu iletişim tüketici tatmin olduktan sonra gelişecektir.

Tüketiciler markalara karşı temelde iki tip bağlılık gösterirler<sup>125</sup>:

- **Dikey Marka Bağlılığı:** Tüketicinin kullandığı markayı memnun kalması sonucu zaman içerisinde yeniden kullanma eğilimi göstermesidir. Tüketici kullandığı markadan memnundur ve zaman içinde aynı üründen almak istediğinde aynı markanın son çıkan ürününü, tercih eder. Örneğin; aldığı ayakkabı markasından çok memnun kalan bir tüketici, ayakkabısı eskidiğinde çok dolaşmaya gerek duymadan yine aynı marka ayakkabıdan almayı tercih edebilir. İşte bu tip bir davranış dikey marka bağımlılığını göstermektedir.
- **Yatay Marka Bağlılığı:** Tüketicinin kullandığı ve memnun olduğu markanın diğer ürünlerini de kullanma eğilimi göstermesidir. Kullandığı

<sup>123</sup> Müberra Yener, **Marka ve Tüketici Açısından Önemi**, Ekonomide Ankara Dergisi, Başer Ofset, Sayı: 25, Ocak- Şubat, 1990, s.29

<sup>124</sup> Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, MediCat Yayınları, İstanbul, 2002, s.101.

<sup>125</sup> Michael R. Solomon, **Consumer Behavior**, International Students Editions, 1995, s. 235.

televizyon markasından memnun olan bir tüketici, ihtiyaç duyduğu bir başka beyaz eşya cinsi için yine aynı markaya ait bir ürünü tercih edebilmektedir. Böyle bir tercih yatay marka bağımlılığına işaret eder.

Marka bağlılığıyla ilgili bir kavram da marka değiştirmedir. Marka değiştirme konusu geçmişten bu yana pazarlama araştırmacılarının ilgisini çekmiş ve araştırma konusu olmuştur. Buna sebep olan etmenler rakip firmaların yapmış oldukları fiyat, reklam, promosyon, özel gösteriler, sosyal ve kültürel özellikleri vb. gibidir. Pazarlama karması değişkenlerinin, marka değiştirme davranışı üzerinde önemli etkilerde bulunduğu bilinmektedir. Bu değişkenlerin zaman içinde farklılık göstermesi marka değiştirmede farklı sonuçlara neden olmaktadır<sup>126</sup>.

“Marka değişimlerinin ana nedenleri; hayal kırıklığı, yeniden güven, şans ve teşviktir. İşletme açısından pazarlama yöneticilerinin marka değiştirmeye yaklaşımları şöyle açıklanabilir. Markayı bırakanların sayısı düşürülmeli, markaya yeni gelenlerin sayısı artırılmalıdır. Markayı seçmeyi etkileyen faktörler analiz edilmeli ve bu bilgi gerekli yerlerde marka müşterisini artırmak için kullanılmalıdır”<sup>127</sup>.

Yapılan araştırmalar, marka bağımlısı olan tüketicilerle olmayanlar arasında demografik bakımdan çeşitli ayrılıklar olduğunu göstermektedir. Marka bağlılığı, Şekil 3.1.’de görüldüğü gibi çeşitli aşamalarda ele alınmaktadır. Her bir aşama ayrı bir yönetim ve davranış gerektirir.

---

<sup>126</sup> Nuri Çalık, **Markaya Yönelik Tüketici Davranışı**, Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı.1, 1992, s.296.

<sup>127</sup> Ferdi Bişkin, **Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı, 2004, s.49.

### Marka Bağlılığı Aşamaları



Kaynak: Aypar Topkara Uslu, Tüketici Davranışları ve Reklamcılıkta Marka Yönetimi, Derin Yayınları, İstanbul, 2002, s. 112.

#### Şekil-3.1: Marka Bağlılığı Aşamaları

Şekilde marka bağlılığı bir piramit yardımıyla ifade edilmeye çalışılmıştır. Piramidin tabanında marka bağlılığı olmayan, fiyata duyarlı tüketiciler yer almaktadır. Bu tüketicilerin sayısı içinde en büyük payı almaktadır. İkinci aşamada tatminkar ve tatmin olduğu sürece markayı değiştirmemeye çalışan tüketici grubu görülmektedir. Üçüncü aşamada değişen fiyatlar haricinde başka bir nedenden etkilenmeyen, bir alt aşamaya göre marka bağımlılığı daha yüksek tüketici grubu bulunmaktadır. Dördüncü aşamada markayı bir arkadaş gibi gören tüketici grubu yer almaktadır. Son sırada ve piramidin zirvesinde sadık alıcı durumundaki tüketici grubu görülmektedir. Bu tüketicilerin sayısı diğer tüm aşamalarda yer alan tüketicilere göre daha azdır.

“Gelişmiş ülkelerle gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeler karşılaştırıldığında gelişmiş ülke tüketicilerinin daha az marka bağımlısı olduğu görülmektedir. Bu durumun temel nedenleri arasında, aynı türden malları üreten üreticilerin satmakta

olduğu ürünlerin benzer faydaları sağlaması ve müşterilerin fiyat hassasiyetleri sayılabilir”<sup>128</sup>.

### 3.5. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, insanla markanın bütünleşmesidir. Yani, insana ait bir takım özelliklerin marka ile bütünleştirilmesidir. Marka kişiliği sayesinde tüketici, idealindeki ve özel boyuttaki kendisini kullandığı marka yoluyla tanımlamaktadır<sup>129</sup>.

Marka kişiliği ilk kez 1993 yılında S. King tarafından tanımlanmıştır. Marka kişiliği tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin markalara atfedilmesiyle yaratılır. Burada tüketicilerin kendi kişilikleriyle eşleşen ürün ve markaları satın alacakları gerçeğinden yola çıkılmaktadır. Çünkü ürünün nitelikleri güçlü bir marka inşa etmek ve bunu hedef pazarda yerleştirmek için yeterli olmayabilir. Bu nedenle markanın kişiliğe sahip bir insan gibi tanımlanması yoluna gidilir. Başka bir deyişle “Marka, bir kişiliği olsaydı, nasıl biri olurdu?” sorusunun yanıtı marka kişiliğidir. Örneğin; Mr. Coffee markası güvenilir, arkadaş canlısı, yetenekli, zarif ve entelektüel olarak tespit edilmiştir. Harley Davidson ise sert ve dışsal (açık havada yaşamayı seven) bir kişiymiş gibi düşünülebilir<sup>130</sup>.

Marka kişiliği, işletmelerin markalarını rakiplerinden farklı olarak konumlandırmalarında da yararlanabilecekleri bir elemandır. Örneğin; Coca Cola gerçekçi, soğukkanlı bir kişilikle kendini genç heyecanlı bir kişilik olarak gören Pepsi’den farklılaştırmıştır<sup>131</sup>.

---

<sup>128</sup> L. Guererero, Y. Colomer, M.D. Guardia, J. Xicola, R. Clotet, **Consumer Attitude Towards Store Brands**, Food Quality and Preference 11, 2000, s. 388.

<sup>129</sup> Jennifer L. Aaker, **Dimensions of Brand Personality**, Journal of Marketing Research, Vol:34, 1997, s. 346.

<sup>130</sup> Mehmet Tıgılı, **Marka Kişiliği**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, Cilt:5, Yıl:10, Sayı:20, Haziran 2003, s. 68.

<sup>131</sup> Aaker, **a.g.e.**, 1997, s. 347.

“Marka kişiliği, tüketici için ürününün kişisel anlamını artırır ve tüketicinin ürünle özdeşleşmesini sağlayabilir<sup>132</sup>. Marka kişiliği hakkındaki bir modele göre tüketiciler kişiliği olan markalarla bir arkadaşlık ilişkisi içine girebilir. Tüketiciler farklı ürün kategorilerinde farklı kişiliklere sahip markaları da kullanabilmektedirler. Bu durum bir insanın yeri geldiğinde farklı kişilikteki insanlarla arkadaşlık yapabilmesine benzetilmektedir<sup>133</sup>. Buna göre tüketici, her zaman kendi kişiliğiyle paralel olan aynı kişiliğe sahip farklı ürünleri tercih etmesi beklenemez. Örneğin; seçkin bir birey tarafından otomobilde kadınsı ve gösterişli bir marka tercih edilirken, bilgisayarda bilimsel, lider ve uzman bir marka yeğlenebilir. Ancak parfüm, kozmetik gibi kişisel ürünlerde tüketiciler çoğunlukla kendi kişiliklerini yansıtan ürünlere yönelirler<sup>134</sup>. Bu nedenle kozmetik sektöründe marka sayısının oldukça yüksek olduğu ve bu alandaki konumlandırmanın diğer sektörlerden farklı olduğu görülmektedir. Örneğin; Lancome markası daha elit, kaliteli ve fiyatı pahalı bir marka olarak görünmektedir. Oysa Vichy daha doğal, sağlıklı bir ürün olarak konumlandırılmaktadır. Oysa ki her iki marka da Loreal şirketine aittir. Dolayısıyla, bu sektörde konumlandırmalardaki farklılığın üründen çok marka kişiliği yaratmada ortaya çıktığı söylenebilir”.

Marka kişiliğinin beş temel boyutu vardır<sup>135</sup>. Bunlar;

- Samimiyet (Sincerity),
- Coşku (Excitement)
- Ustalık (Competence)
- Seçkinlik (Sophistication)
- Sertlik (Ruggedness)

<sup>132</sup> H.H. Bauer, R. Mader, T. Keller, “An Investigation of the Brand Personality Scale” <http://marketing.byu.edu/ams/bauer-mader-keller.htm>

<sup>133</sup>“Brand Personality-The Relationship Basis Model” [www.haas.berkeley.edu/./brand\\_personality.htm](http://www.haas.berkeley.edu/./brand_personality.htm)

<sup>134</sup> Tıgılı, **a.g.m.**, 2003, s. 68.

<sup>135</sup> Aaker, **a.g.e.**, 1997, s. 347.

Bu boyutları temsil eden kişilik özellikleri ise şu şekilde sınıflandırılabilir<sup>136</sup>:(Wallenklint, 1998; 89)

**Samimiyet:** Mütevazı, dürüst, sağlam, gülyüzlü, aile yönlü, arkadaş canlısı, duygusal, gerçek, içten vb. (Örneğin; Kodak, Nestle)

**Coşku:** Cesur, heyecanlı, kışkırtıcı, sıra dışı, canlı, artistik, hayal gücü olan, çağdaş, yenilikçi, bağımsız, eşsiz, soğukkanlı, genç vb. (Örneğin; Benetton, Diesel, MTV)

**Ustalık:** Güvenilir, uzman, zeki, başarılı, ciddi, bilimsel, çalışkan, lider, emin vb. (Örneğin; CNN, IBM)

**Seçkinlik:** Üst sınıf, cazip, kadınsı, düzgün, gösterişli, nazik vb. (Örneğin; Mercedes, Channel, Lancome, Burberry)

**Sertlik:** Dışsal, sert, erkeksi, güçlü vb. (Örneğin; Marlboro, Nike, Harley Davidson)

### 3.6. Markanın Önemi

Marka hem üretici hem de tüketici açısından farklı anlamlar taşımaktadır. Üretici açısından marka; bir ürünün, malın, kişilik kazanması, pazarda tutunma olanağının daha da artması ve pazara büyük ölçüde sahip olma imkanı anlamına geliyorken tüketici açısından ise aldığı ürünün kalitesine, dayanıklılığına olan güveni göstermektedir<sup>137</sup>.

Markalaşmanın, üretici, tüketici, ve aracı kurumlar açısından sahip olduğu avantajlar şu şekildedir:

- Firmanın piyasaya arz ettiği tüm ürünlerin tanınırlılığını artırarak, hatırlanmasını kolaylaştırır,

<sup>136</sup> James Wallenklint, **Brand Personality-Brand Personality as a Way of Developing and Maintaining Swedish Brands**, 1998, s. 89.

<sup>137</sup> Phillip Kotler, **Kotler Ve Pazarlama**. (Çev.A.Özyağcılar). Sistem Yayıncılık. İstanbul, 2000, s.82.

- Marka ve ticari marka yardımıyla herhangi bir yeni ürünün kimlikleşerek pazar ortamında konumlandırılması kolaylaşır,
- Ürünün kalitesi hakkında garanti vererek, standartlara uyulmasını sağlar,
- Marka imajı çerçevesinde inşa edilen firma imajı ile tercihler yönlendirilebilir,
- Herhangi bir markanın ait olduğu ürün grubuyla özdeşleştirilerek algılanması sonucunda hem sarışlara destek sağlanır hem de marka imajı güçlenir,
- Olumlu imaja sahip bir marka, ürünün çizgisinin genişlemesine yardımcı olur.
- Yasal açıdan hem üreticinin hem tüketicinin korunmasını sağlar,
- Farklı pazar dilimlerine girilmesine olanak tanır,
- Belli bir statüyü temsil eden marka ismi tüketicinin psikolojik riskinin asgari düzeyde tutulmasına yardımcı olur.
- Mamulün tüketiciler tarafından algısını kolaylaştırarak tercihlerin yönlendirilmesine ve marka bağlılığı yaratılmasına olanak tanır. Böylece de tüketici, marka için istenilen bedeli ödemeye hazır hale gelir.
- Tüketici açısından bir çeşit sigorta gibi algılanan marka, Pazar ortamlarının kontrol altında tutulmasında yardımcı olur<sup>138</sup>.

### 3.6.1. Üretici Tarafından Markanın Önemi

Güçlü bir marka temelde üretici açısından yüksek kar anlamına gelmektedir. Yüksek kardan dolayı üretici firma aynı ürünü rakiplere göre daha yüksek fiyatla satabilmektedir. Sırf bu bile markanın önemini vurgulamak için yeterlidir<sup>139</sup>.

Marka işletmelerde yasal korunma sağlar, ürünü piyasada tutundurmaya yardımcı olur, talep yaratmada etkili olur ve ürünü pazarlama kanallarına doğru

---

<sup>138</sup> David. A Aaker, **Building Strong Brands**, The Free Press; New York, 1996, s. 33.

<sup>139</sup> Güven Borça, **Pazarlama Reçeteleri; Marka Yöneticisinin El Kitabı**. Media Cat Yayınları. İstanbul, 2004, s. 75.



çeker. Ayrıca ikame mallarından kaynaklanan satış kaybı tehlikesini önleyerek ve tüketiciye firmaya bağlılık yaratır<sup>140</sup>. Siparişlerin izlenmesi kolay olur, taklit, kopya vb. haksız rekabete ve yeni rakiplerin piyasaya girmesine karşı korunma sağlar. Marka, müşteriler açısından garanti belgesi gibi işlev göreceğinden müşteri sadakatini artırır. Marka sadakatinin artması işletmenin pazarlama planlamasını kolaylaştırır, pazarın bölümlere ayrılması daha kolay olur, işletme imajı oluşturmaya yardımcı olur, tutundurma kolaylaşır, itme stratejisi daha rahat uygulanabilir, işletme için şerefîye ve marka denkliği yaratır.

Üretici açısından ürünlerini diğer ürünlerden farklılaştıran markanın sağladığı yararları şöyle sıralayabiliriz:

- Talep yaratma açısından, marka işletme isminden ve malın teknik özelliklerinden daha etkilidir<sup>141</sup>.
- Tüketicide mala ve markaya bağlılık oluşmasını sağlayan marka böylece üreticiye, bir ölçüde pazarı denetleme olanağı sağlar ve aracılara karşı üstünlük sağlanmasına yardımcı olur.
- Marka sayesinde malın değişmez nitelikleri ve başkalarının ürün markasını taklit etmesi engellenmiş olur.
- Tüketiciler tarafından tanınan marka, üreticiler açısından aynı markalı yeni malların pazara sunulmasını kolaylaştırır. Bu sayede üretici reklam giderlerinden tasarruf sağlamış olur.
- Marka, reklam ve satış artışını sağlayan unsurların başarı ihtimalini artırır.

Güçlü bir markanın sağladığı getirileri başlıca şu maddelerde toplayabiliriz<sup>142</sup>.

Bunlar;

Satış İstikrarı,

<sup>140</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**. Türkmen Kitabevi. İstanbul. 141, 1986, s. 38.

<sup>141</sup> İlhan Cemalcılar, **Pazarlama**, Beta Yayınları, Eskişehir, 1987, s. 143.

<sup>142</sup> Phillip Kotler, **Kotler Ve Pazarlama**. (Çev.A.Özyagcılar). Sistem Yayıncılık. İstanbul, 2000, s.94.

Aktif Değer,

Rekabet Gücü,

Mukavemet,

Kurumsal Değerler,

Büyüme Potansiyeli'dir.

Detaylı olarak inceleyecek olursak;

- **Satış istikrarı:** Marka sayesinde işletme ne zaman ne kadar satış yapabileceğini kestirebilir. Bu da rakiplerine karşı önemli bir avantajdır. Ayrıca rakiplerinden daha güçlü bir marka, pazarda ve ekonomide meydana gelecek dalgalanmalardan nispeten daha az etkilenecektir. Bu tür işletmelerde yatırımlar daha rahat gerçekleştirilebilir. Çünkü istikrarlı satışlar düzenli bir kaynak girişi sağlar.

- **Aktif değer:** Markalar şirketlerin en önemli aktifleri arasındadır ve değerleri bazen şirketlerin değerlerinin yansından fazla olabilir<sup>143</sup>. Interbrand adlı danışmanlık şirketi kendi geliştirdiği metodolojiye göre her yıl dünyadaki markaların değerlerini ölçerek sonuçları yayınlamaktadır.

- **Rekabet gücü:** Dağıtım kanalları gün geçtikçe daha önemli hale gelmeye başlamaktadır. Güçlü olmayan bir markanın sahibi ürününün satılması, en azından bir satış yerinde (süper market vb.) yer bulabilmesi için bazı fedakarlıklarda bulunmak ve muhtemelen bazı bedeller ödemek durumundadır. Ancak bilinen bir markanın bu tür fedakarlıklara ihtiyacı yoktur, çünkü o markanın bulunmaması, o marka için değil, satış yeri açısından bir dezavantaj teşkil edecektir.

- **Mukavemet:** Tüketicisine kendisini tercih etmesi için iyi nedenler sunan ve tüketicinin sadakatini koruyacak güçlü, duygusal bağlar oluşturan markalardan

---

<sup>143</sup> Güven Borça, **Pazarlama Reçeteleri, Marka Yöneticisinin El Kitabı**, Media Cat Yayınları, İstanbul, 2004, s.77.

vazgeçmek kolay değildir. Özellikle ekonominin istikrarlı olmadığı ülkelerde tüketici ile kuvvetli ilişkiler, markanın muhtemel kriz ve dalgalanmalarla baş edebilmesini sağlamaktadır.

- **Kurumsal değerler:** Güçlü markalara sahip firmaların ahlaki değerleri ve toplumsal sorumlulukları daha fazladır. Bu şirketler kanunlara, iş ahlakına uymakta daha titiz davranırlar. Bu hem iş yaptıkları diğer kuruluşlar, hem de tüketiciler açısından oldukça önemli bir getiridir<sup>144</sup>.

- **Büyüme potansiyeli:** Mevcut büyük bir marka yeni alanlara daha az maliyetle ve diğerlerine oranla daha kolay yayılabilir. Bu da markanın gücünü gösterir. Markanın katkısı sadece marka ismi ile değil, aynı zamanda işletmenin oturmuş ve gelişmiş dağıtım kanalının da sağladığı avantajlarla yardımıyla da olabilir<sup>145</sup>.

### 3.6.2. Tüketici Tarafından Markanın Önemi

Marka tüketiciler içinde önemli avantajlar sağlar. Markalı malların tüketiciye sağlayacağı yararları şu şekilde sıralayabiliriz;

- Tüketicinin istediği malı tanınmasını ve tekrar satın almasını kolaylaştırır.
- Her zaman aynı markayı satın alan tüketiciler her satın almada aynı faydayı elde edeceklerini, aynı özelliklerle karşılaşacağını ve aynı kaliteyi bulacağını bilirler.
- Marka adları tüketiciye malın kalitesi hakkında bilgi ve güvence verir Bu da kalite tutarlılığının bir göstergesidir. Özellikle tüketicinin ürün kalitesi hakkında bilgisinin yetersiz olması durumunda marka, ürünün kalite düzeyinin belirlenmesine yardımcı olur.
- Marka, alışverişte etkinliği artırır, tanıma ve seçme kolaylığı sağlar. Tüketicilere yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkat çekmesini sağlar.

---

<sup>144</sup> Borça, a.g.e., 2004, s. 78.

<sup>145</sup> Borça, a.g.e., 2004, s. 79

- Marka, ürünün nerede bulunabileceği hakkında bilgi verir. Malın iadesi, onarımı konusunda garanti verir, yedek parça ve aksesuar ihtiyacının karşılanmasını kolaylaştırarak tüketicinin korunmasına yardımcı olur.
- Markalar arası rekabet markalı ürünlerin kalitesinde sürekli bir gelişmeye neden olur<sup>146</sup>.

---

<sup>146</sup> Kotler, **a.g.e.**, 2004, s. 102

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

#### 4.1. PAZARLAMADA TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞININ ÖNEMİ

“Pazarlama; işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaçları karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin “geliştirilmesi”, “fiyatlandırılması”, “tutundurulması”, ve “dağıtılmasına” ilişkin planlama ve uygulama sürecidir”<sup>147</sup>. İşletmeler amaçlarına ulaşmak için bu çalışmaları yaparken, daima “tüketicinin tatminini” de göz önünde bulundurmalıdırlar. Çünkü, modern pazarlamada hedef, müşteriye karşı sorumluluk ve söz hakkı vermektir.

İşletmelerin önemli görevlerinden biri de müşteri yaratmaktır ve mevcut müşterileri korumaktır. Çünkü işletmeye hayat veren müşterilerdir. Müşteriler ise işletmeye yön verenler tarafından yaratılır. Bunu sağlamanın yolu müşteri memnuniyetinden geçmektedir. Müşteri memnuniyetini sağlamak için işletmenin, müşterinin ne aradığını ve neyi satın almak istediğini araştırıp bulması gerekir. Kitle üretiminin yerini üretici isteklerine göre özel üretimin almasıyla birlikte, üreticiler küresel rekabet ortamında bireysel tüketicilerin zevk ve ihtiyaçlarına uygun özel mal ve hizmetler oluşturmak zorunda kalmışlardır. Günümüzde tüketicileri fiilen üretim sürecine katkıda bulunabilmektedirler. Günümüzde işletmelerde bilişim teknolojilerinin yaygın bir biçimde kullanılması tüketicilerin üreticiler ile daha fazla etkileşim içinde olmalarına imkan sağlamaktadır<sup>148</sup>. Bu gelişmelerin sonucunda; işletmelerin müşteri odaklı olması zorunluluk haline gelmiştir. Müşteri odaklı işletme, müşteri tercihinin işletmenin müşteriye sunduğu hizmet düzeyiyle orantılı

<sup>147</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Erdiz yayıncılık, İstanbul, 2001, s.5.

<sup>148</sup> H.Bahadır Akın, **2000 Yılına Doğru Bilgi Toplumu Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Bilgi Ekonomisinin Özellikleri**, [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=259](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=259), 3.11.2003.

olduğunu bilir. Bu açıklamalar doğrultusunda pazarlama yönetiminin aşağıda yer alan amaçları gerçekleştirmeye çalıştığı söylenebilir<sup>149</sup>.

- Yeni müşteriler bulmak,
- Mevcut müşterileri korumak,
- Kaybedilen müşterileri yeniden kazanmak.

Bu amaçlara ulaşmada tüketici tatmini oluşturarak kar elde etmek ve kalıcı başarı için çabalamak modern pazarlama anlayışının temelini oluşturur. Bu nedenle işletmeler tüketici yönlü olmalı, pazardaki tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirlemeli ve bunlara yanıt vermek üzere mal ve hizmetler geliştirmelidir. İşletmelerin kalıcı başarı sağlamaları, sahip oldukları tatmin edilmiş müşteri sayısı ile yakından ilgilidir. Müşteri tatmininin sağlanması için tüketici davranışlarını insan davranışları içerisinde incelemek gerekmektedir<sup>150</sup>.

“Tüketici, kişisel veya ev halkının ihtiyaçları, istekleri, arzuları için pazarlama kurumlarınca sunulan mal ve hizmetleri satın alma gücü olan kimseler olarak tanımlanmaktadır”<sup>151</sup>.

İnsan davranışı temelde tüketici davranışının ana unsurunu oluşturur. Çünkü insan davranışı kişinin çevre ile olan etkileşim sürecidir. Her düşünce duygu veya eylem, insan davranışının bir parçasıdır. Tüketicinin bir mal ya da hizmet hakkında hissettiklerinin mal veya hizmete sahip olmaya veya olmamaya yönelik motivasyonunu etkilemesi doğal bir olaydır<sup>152</sup>. Yapılan bir araştırma göre tüketim sırasında deneyim kazanan duyguların hem tüketici memnuniyeti hem de tekrarlanan alımları etkilediği görülmüştür. “Konaklama sektöründe yapılan bir araştırma ise, duyguların otel hizmetlerindeki etkilerini incelemiş, ve sonuçlar duyguların otel

<sup>149</sup> Mehmet Sadık Öncel ve Mustafa Gülmez, **Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti, Cumhuriyet Üniversitesi Personelinin Sivas İli Otomobil Yetkili Servislerine İlişkin Algılamaları**, Pazarlama Dünyası ,Yıl:17, Sayı:3, s.48

<sup>150</sup> Ferdi Bişkin, **Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,Konya, Selçuk Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı, 2004, s.68.

<sup>151</sup> Müberra Yener, **Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler ve Tüketici Davranışları ile İlgili Yapılmış Araştırmalar**, Standart Degisi, Yıl:27, Cilt:2 Sayı:321, Eylül 1988, s.14.

<sup>152</sup> Gülfidan Barış, Burcu Yazıcı, **“Markanın Duygusal boyutu: Tüketicinin Kalbine Dokunmak”**, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Mediat , Cilt:2, Sayı:6, Yıl:2003, s.51.

seçimine, fiyat ve marka imajına otele geri dönme ve başka insanlara tavsiye etme üzerinde yüksek etkileri olduğunu ortaya koymuştur”<sup>153</sup>. Bu açıklamalar ışığında tüketicilerin pazar ile ilgili davranışlarını insan davranışları içerisinde incelemek gerekir. Ancak tüketici davranışları değerlendirilirken, kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları içerisinde sınırlandırmak gerekmektedir.

Bu açıklamalar ışığında tüketici davranışı, pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışının nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır. Tüketici davranışının incelenerek cevaplandırılmaya çalışılan sorular aşağıdaki gibidir<sup>154</sup>:

- Pazarımızı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- Ne satın alırlar?
- Ne zaman satın alırlar?
- Satın alma kimlerle ilgilidir?
- Neden satın alırlar?
- Nereden satın alırlar?

Tüketici davranışı incelenirken, tüketicilere ait bazı özelliklerin belirlenmesi gerekmektedir. Bazı kaynaklarda tüketici davranışı özellikleri genel olarak aşağıdaki gibi bir ayırıma tabi tutulmaktadır<sup>155</sup>:

- a. Tüketici davranışı herkes için farklılıklar gösterir,
- b. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir,
- c. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur,
- ç. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır,
- d. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir,
- e. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir,
- f. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.

<sup>153</sup> Jonathan Barsky ve Lany Nash, “Guests” Emotions Can Create Opportunities to Increase Revenue, *Hotel and Motel Management*, August, Vol. 261 (14), 2001, s.17.

<sup>154</sup> Yavuz Odabaşı *Tüketici Davranışı ve Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları; No. 908, İşletme Fakültesi Yayınları; No. 2, Eskişehir, 1996, s. 2-3.

<sup>155</sup> William Wilkie, *Consumer Behavior*, John Wiley and Sons, New York, 1986, s.10-20, Tenekecioğlu v.d., a.g.e.,s.59.

Tüketici davranışının incelenmesi, işletmelerin pazarlama yönetiminde ve pazar imkanlarının değerlendirilmesinde önemli yararlar sağlar. Pazarlama stratejisi iki etmeden oluşur. Bunlar hedef pazar seçimi ve seçilen hedef pazara uygun pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesidir. Sözü edilen genel pazarlama stratejisinin ana amacı da hedef pazarı oluşturan tüketicilerin gerçek gereksinimlerinin bulunup tatmin edilmesidir. Pazarlama yönetiminin en önemli görevlerinde birisi de, belli bir kar karşılığında tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve pazarlama stratejilerini geliştirip, uygulamaktır.

Tüketici davranışı aynı zamanda tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip oldukları para, kredi, zaman, güç, v.b., kullanma kararıyla ilgili bir kavramdır<sup>156</sup>. Toplumsal pazarlama anlayışının da hareket noktası tüketici istek ve ihtiyaçları olduğundan, bir tüketici grubunun tatmini asıl amaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca toplumsal değişimlerin özellikle teknolojinin, hızlı bir şekilde yaşandığı günümüz rekabet ortamında tüketicinin korunmasına yönelik hareketler, işletmeleri tüketicilerin isteklerine daha fazla eğilmek zorunda bırakmıştır. Bilinçli olarak tüketime yönelen tüketici, satın aldığı mal ve/veya hizmette aradığını bulamaması durumunda tatminsizliğini çeşitli yollarla açıkça ifade etmeye başlamıştır<sup>157</sup>.

#### **4.2.TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Tüketicinin satın alma kararlarında sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel nitelikte çeşitli faktörlerin etkisi vardır. Bunlar, pazarlamacının kontrol edemediği, ancak alım kararlarına etkisini kesinlikle göz önünde bulundurmak durumunda

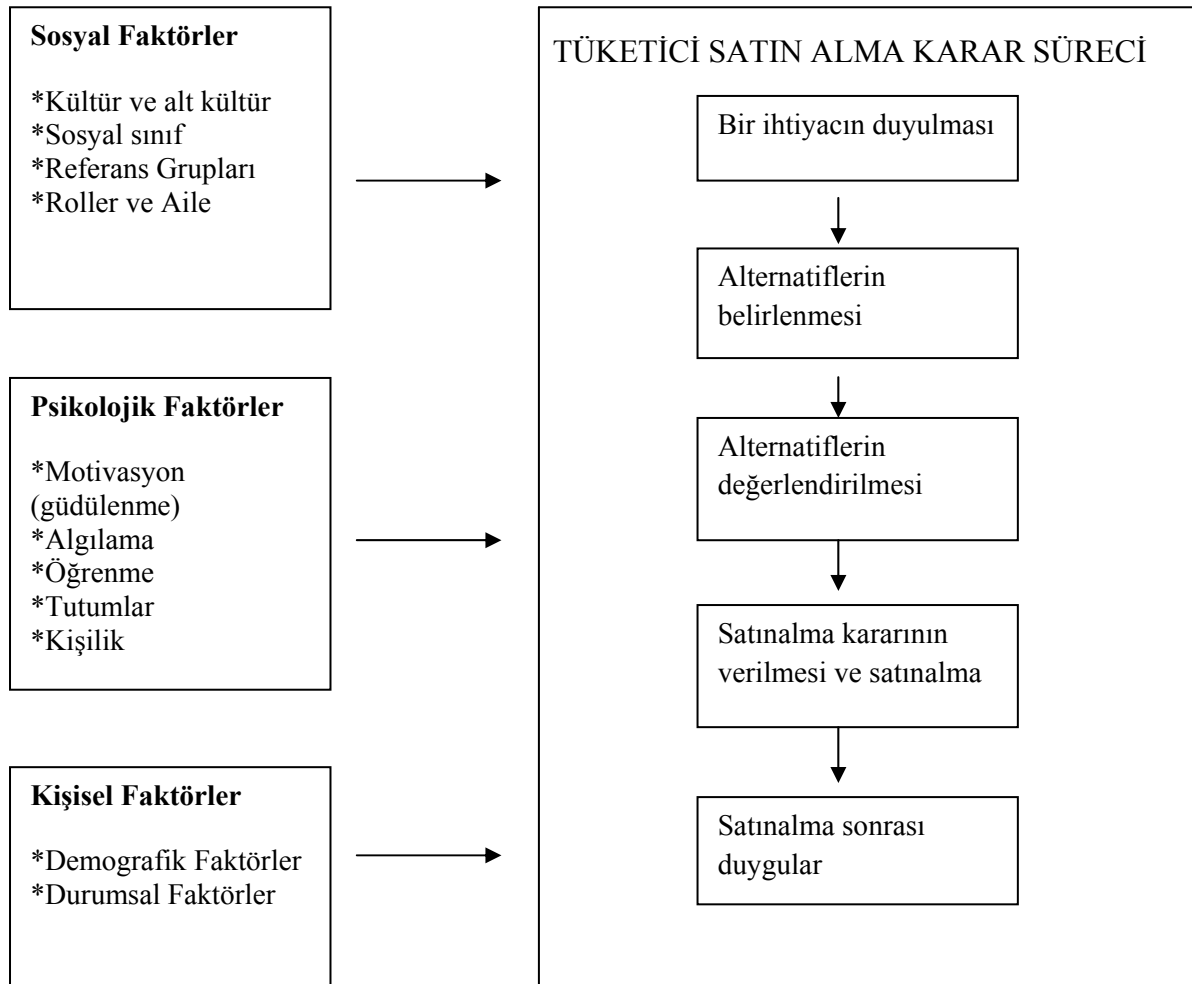
---

<sup>156</sup> Doğan Tuncer v.d., **Pazarlama**, Gazi Kitabevi, Ankara, 1992, s.16.

<sup>157</sup> Özcan Kılıç, “**Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı: Dayanıklı tüketim Mamullerinde Tüketicinin Şikayet Davranışının Araştırılması**”, Pazarlama Dünyası, Yıl:7, Sayı:41, Eylül-Ekim, 1993, s.29.



olduğu faktörlerdir. Söz konusu faktörler: 1. Sosyal; 2. Psikolojik; 3. Kişisel faktörler olarak başlıca üç grupta ele alınabilir<sup>158</sup>.



**Şekil-4.1:** Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen faktörler ve satınalma kararı sürecinin aşamaları

(Kaynak: Steven J. Skinner, **Marketing**, Boston:Houghton Mifflin Company, 1990 s. 152 ve Pride and Ferrell 1997, s. 132-137'den uyarlanmıştır)

<sup>158</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Erdiz Yayıncılık, 2001, s.70.

#### 4.2.1. SOSYAL FAKTÖRLER

Kültür ve alt kültür; sosyal sınıf; referans grupları; roller ve aileden oluşur<sup>159</sup>.

##### 4.2.1.1. Kültür:

Davranışları en geniş biçimde etkileyen unsur, kuşkusuz içinde yaşadığımız kültürdür. Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesine olduğu kadar, tüketimine de etkide bulunur. Bu yüzden, toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için vazgeçilmez bir görevdir.

“Kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olan kültür, insanların yarattığı değer sisteminin örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararını etkiler”<sup>160</sup>.

Kültür, toplum ve toplum içerisinde yaşayan bireyler üzerinde oldukça etkili, sınırları geniş bir kavramdır. Kültürün bu denli geniş bir kavram olması kültür ile ilgili tek bir tanım yapılmasını güçleştirmiştir.

Kültürü ilk tanımlayanlardan biri Tylor olmuştur: “Kültür, bilgiyi, imanı, sanat ve ahlakı, örf ve adetleri, ferdin bağlı olduğu bir toplumun üyesi olması sebebiyle kazandığı alışkanlıkları ve bütün maharetleri içine alan karmaşık bir bütündür”<sup>161</sup>.

---

<sup>159</sup> Steven J. Skinner, **Marketing**, (Boston:Houghton Mifflin Company, 1989) s. 123 ve Pride and Ferrell 1997, s. 134-137

<sup>160</sup> Mucuk, **a.g.e.**, 2001, s.70.

<sup>161</sup> Bozkurt Güvenç, **Kültür Konusu ve Sorunlarımız**, Remzi Kitabevi, 2.baskı, İstanbul, 1985, s.24-25.

Ajami'ye göre, "kültür; insan topluluğunun inanışlarından, rollerinden, davranışlarından, değer yargılarından, örf, adet ve geleneklerinden oluşan bir bütündür"<sup>162</sup>.

Kültür konusunda bunlar dışında birçok tanımda bulunulmuştur. Bunlar arasında, tüketici davranışları açısından önemli olanı Linton'a aittir ve ona göre ,kültür, "belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış bütünüdür." Kültür, bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini (tecrübeler, sanat, estetik, moda gibi), inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek, görenek ve töreleri, törenleri ve değerleri içeren karmaşık bir unsurlar bütünüdür<sup>163</sup>.

#### 4.2.1.1.1. Kültürün Özellikleri

Kültürün özellikleri şu başlıklar adı altında sıralanabilir;

Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur: Kültür, içgüdüsel ve kalımsal değil, her bireyin yaşantısı içinde kazandığı alışkanlıklar (davranış ve tepki eğilimleri)'dir. İnsan doğduktan sonra özellikle ailesi ve çevresi yoluyla kültürü öğrenir. Kültür öğeleri yavaş yavaş bir nesilden diğerine öğrenme yoluyla aktarılır<sup>164</sup>.

Kültür gelenekseldir. Kültür, toplum üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun olan davranış standartlarını içerir. Bu özellik kültürün nesilden nesile aktarılma özelliğinin sonucu ortaya çıkmıştır<sup>165</sup>.

Kültür oluşturulur: Kültürü insanlar ortaya çıkarır. Yani kendiliğinden ortaya çıkmaz. Ülkemizde bundan on yıl önce pek bilinmeyen sevgililer günü kutlamaları batıdan kültürümüze transfer ettiğimiz bir tören türü olmuştur<sup>166</sup>.

---

<sup>162</sup> Riad Ajami, ve Dara Khambata., **International Business, Theory and Practice**, Mac Millan Public Company, New York, 1992, s.251.

<sup>163</sup> Yavuz Odabaşı ve G. Barış., **Tüketici Davranışı**, MediaCat Kitapları, 2. Baskı, İstanbul, 2002,s.313.

<sup>164</sup> Bozkurt Güvenç,**İnsan ve Kültür**, Remzi Kitapevi, 7. Basım , İstanbul, 1996, s.101.

<sup>165</sup> Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2003, s.160.

<sup>166</sup> Odabaşı ve Gülfidan, **a.g.e.**, 2002, s.314-315.

Kültür değişebilir: Kültür zaman içerisinde değişebilir. Bu aynı zamanda çevre koşullarına kültürün uyum sağlamasıyla olur. Teknolojik gelişmeler, batıya olan özenti ve bunun sonucu olarak iletişim konusundaki yenilikler kültürel değişimi ve uyumu hızlandıran önemli etmenlerdendir<sup>167</sup>.

Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir: Hemen hemen tüm kültürlerde ortak olan değerler, normlar ve kabul görece davranışlar vardır. Fakat aynı elemanlar kültürden kültüre farklılık gösterebilir. Örneğin, her kültürde kutsal renkler vardır ama bir kültürde kutsal olan bir renk bir başka kültürde kutsal olmayabilir.

Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir: Topumlarda bireylerin, kültürlerinden tümüyle kendilerini soyutlama şansı yoktur. Çünkü kültürün kültür olabilmesi için toplumun üyeleri tarafından paylaşılması gerekir. Bu paylaşım ise, kişiler arası iletişim kurmayı, örgütlenmeyi ve toplumsal bütünleşmeyi gerektirir<sup>168</sup>.

Kültür toplumun üyelerince paylaşılır: Bir kültürün üyesi olarak dünyaya gelen ya da bir kültürün üyesi haline getirilen insanlar, o kültürü gözlem, dinleme, konuşma, etkileşimde bulunma, taklit etme gibi yollarla ve deneyimlerle daha önce onu üretenlerden öğrenirler ve kültürü paylaşırlar. Bu değerler kuşaktan kuşağa aktarılır<sup>169</sup>.

Bunların dışında önemli bir özellik de kültürün ihtiyaçları giderme özelliğidir. Uzun dönemde toplumu oluşturan kişilerin ihtiyaçlarını cevaplayan ürünler ve işletmeler yaşama şansına sahiptir<sup>170</sup>.

Alt Kültür; Nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan, bölgesel, dini, ırki ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklerdir. Karadeniz, Güney alt kültürleri gibi. Şu halde alt kültür, kültürün belirli bir yaşam veya davranış biçimini öngören bir alt bölümdür: çoğunlukla bölgesel niteliklidir.

---

<sup>167</sup> A.Henry Walter, “**Cultural Values Do Correlate With Consumer Behavior**”, Journal of Marketing Research, May 1996, s. 121

<sup>168</sup> Mehmet Silah, **Sosyal Psikoloji (Davranış Bilimi)**, Gazi Kitabevi, Ankara, 2000, s.296.

<sup>169</sup> Mehmet Şişman, **Örgütler ve Kültürler**, Pegem Yayıncılık, Ankara, Temmuz, 2002, s. 14.

<sup>170</sup> Odabaşı ve Gülfidan, **a.g.e.**, 2002, s.314-315.

Zira belirli bölgede yaşayanlar, sıkı ilişkileri ve çeşitli dış etkiler altında benzer şekilde düşünmeye ve hareket etmeye eğilim gösterirler<sup>171</sup>. Dolayısıyla alt kültür de kültür gibi kişinin davranışlarının gelişmesinde önemli bir rol oynar.

#### 4.2.1.2. Sosyal Sınıf:

“Tüketicilerin tüketim kalıpları, marka değerlendirme ya da ihtiyaç kriterleri ve satın almayı gerçekleştirme süreçleri, büyük ölçüde içinde yer aldıkları sosyal sınıfın değer ve standartları tarafından etkilenmektedir. Her toplum değişik yapıdaki sosyal grup ve tabakalardan oluşur. Sosyal sınıf, bu grup ve tabakalardan bazı özellikler itibariyle benzer olanlardan oluşur”<sup>172</sup>.

Sosyal sınıf, bireylerin ya da ailelerin benzer değerlerinin, yaşam biçimlerinin ilgilerinin ve davranışlarının, sınıflara ayrılabilirdiği toplumda nispeten devamlı ve homojen bölümler oluşturması olarak tanımlanabilir<sup>173</sup>.

Söz konusu sınıflaşma, alt, orta ve üst sınıflar biçiminde üçe ayrılır ve toplumun dikeyine gruplanmasıdır. Gerçekte bu sınıflar arasında kesin sınırın olduğu söylenemez. Kişi zamanla sınıf değiştirebilir. Bir alt sınıftan bir üst sınıfa geçebilir veya tam tersi de olabilir. Bir birey içinde bulunduğu sınıfı her zaman kabul etmeyebilir. Birey içinde bulunduğu sosyal sınıfa karşı şu eğilimleri taşıyabilir<sup>174</sup>:

1. Bir üst sınıfa benzemek isteyebilir,
2. Kendi sınıfını aşma ve kendini göstermek isteyebilir,
3. Bulunduğu sınıfı benimseyebilir.

Sosyal sınıf ayırımı pazarlamada, özellikle pazar bölümlendirmede yararlı olmaktadır. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden, farklı hedef pazarlara sunulan mamullerde, ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında bu farklılıklar göz önünde tutulmaktadır.

<sup>171</sup> Mucuk, a.g.e., 2001, s.70.

<sup>172</sup> İslamoğlu, a.g.e., 2003, s. 177.

<sup>173</sup> J. F. Engel and R.D. Blakwell, **Consumer Behavior**, Chicago: The Dryden Pres, 1993, s.111.

<sup>174</sup> İslamoğlu, a.g.e., 2003, s.178.

#### 4.2.1.3. Referans (Danışma) Grupları:

“Kişinin tutumları, fikirleri, değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu” referans grubu olarak tanımlanır. Bu gruplar çeşitli bakımlardan sınıflandırılabilirse de iki ana grupta incelenebilir:

1. Başta aile olmak üzere, kişinin yakın çevresi: Kişiyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer ilgili kişi ve kuruluşlardır.

2. Kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta olmadığı kimseler: Ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular vb. Bunlar, değer yargıları, giyinişleri, hareketleri, tutum ve davranış biçimleri yönünden özellikle çocuklar ve gençler tarafından örnek alınan grup ve kimselerdir.

Pazarlamacılar, bu “örnek alma”, “taklit etme” olgusunu işleyerek, özellikle ünlü yıldız ve sporcuları kendi mamul markalarını kullanırken gösteren reklam kampanyaları yaparak pazarda firmaları etkili kılmaktadır. Tüketici davranışı açısından referans kimse ve grupların önemi tüketici tercih ve davranışlarını yönlendirmesine dayanır<sup>175</sup>.

#### 4.2.1.4. Roller ve Aile:

Aile mensupları tüketim davranışları üzerinde çok önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden aile bir çok ürün grubu için ana hedefi oluşturur ve aileye göre bir çok reklam kampanyaları oluşur. Aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar bütün üyeleri etkilemektedir. Aileyi oluşturan kişilerin yüklendikleri roller aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır

Ailenin satın alma sürecinde iki rolü vardır ve pazarlamada aile davranışının önemini belli eder:

- Aile, kimi malların satın alınmasında karar birimidir.
- Aile, küçük toplumsal bir grup olarak satın alma davranışını etkiler.

---

<sup>175</sup> Mucuk, a.g.e., 2001, s.72.

- Kendisine özgü özellikleri olan bir toplumsal grup olarak, davranışları eleştirir, davranışlarla ilgili önerilerde bulunur, düzenlemeler yapar.

Aile, birçok yönlerden değişik bir toplumsal kurum olması nedeniyle satın alma kararlarını etkileyen rolünü iyi kavramak gerekir. Aile her şeyden önce üyelerinin güdülerini, tutumlarını ve kişiliklerini belirleyen güçlü bir etkendir. Aileyi öteki gruplardan ayıran özellik, ailenin, hem kazanan, hem de harcayan bir birim olmasıdır.

#### 4.2.2. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

Psikolojik faktörler; Güdülenme; algılama; tutumlar; öğrenme ve kişilikten oluşur<sup>176</sup>.

##### 4.2.2.1. Motivasyon (Güdülenme):

Pazarlama çalışmaları, tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçları cevaplamak için tüketiciyi güdülemek olarak nitelenebilir. Ancak, ihtiyaçlar, istekler ve güdüler arasındaki farkı bilmek gerekir. İhtiyaç, bir eksikliğin hissedilmesi olduğundan birçok çözüme açıktır. İstek ise, tatmin edilmeyen ihtiyaçların olduğu durumda ortaya çıkar, neyin ihtiyacı tatmin edeceğini belirler fakat eyleme geçirmez. Belirli bir ihtiyacın ortaya çıkması her zaman tüketiciyi harekete geçiren bir güç değildir.<sup>64</sup> Gudu ise bir davranışı başlatan ve bu davranışın yön ve sürekliliğini belirleyen içsel (bireye ait) bir güç olarak tanımlanır. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi, güdü denilince, her şeyden önce aklımıza bireyi harekete geçiren, davranışta bulunmaya iten bir güç gelmelidir<sup>177</sup>.

Buna göre bu ilişkileri şöyle formüle edilebilir.

“ihtiyaç --- > dürtü ----- > güdü ----- > davranış”<sup>178</sup>

Güdülerin Özellikleri:

- Güdüler ihtiyaçlardan dolayı ortaya çıkar

<sup>176</sup> Steven J. Skinner, **Marketing**, (Boston:Houghton Mifflin Company, 1989) s. 123 ve Pride and Ferrell 1997, s. 134-137

<sup>177</sup> Cemal Yükselen, **Pazarlama, İlkeler, Yönetim**, Detay Yayıncılık, Ankara, 1998, s. 73-74

<sup>178</sup> İslamoğlu, a.g.e., 2003, s.76

- Güdüler eyleme yn verirler.
- Güdüler tüketicilerin gerilimini azaltır.
- Güdüler bir evre içerisinde oluşur.  
Çevrenin güdülere etkisi üç türlü olabilmektedir<sup>179</sup>:
- evre güdüyü ortaya çıkartabilir.(Sıcak havalarda susama güdüsü gibi)
- evre güdüyü baskı altında tutabilir.(Oruç tutan birisinin açlık güdüsünü bastırması)
- evre güdünün yönünü değiştirebilir. (Cinsel tercihi başka olan birisinin güdüsünü, çevresi tarafından onaylanabilir bir yöne yöneltmesi gibi)

#### 4.2.2.1.1. Güdüleme Kuramları

Güdülenme i ve dış etmenler neden olduğundan, güdüleme kuramları bu etmenleri ele alış biçimlerine göre farklılık göstermektedir.

##### 4.2.2.1.1.1. İhtiyaçlar Kuramı

“Kişinin nasıl gdlendiğinin anlamak için ihtiyaçlarını bilmek gerekir” düşüncesine dayanır. Bu kuramın en büyük ismi Abraham Maslow’a göre dinamik bir yapıda olan insan ihtiyaçlarının doğasını inceleyerek bu ihtiyaçları önem sırasına göre bir hiyerarşi içine koymak gerektiğini belirtmiş ve bu amaçla bunları giderecek örgütsel araçları belirlemeye çalışmıştır. Bunu yaparken de bazı varsayımlarda bulunmuştur:

- Tatmin edilen bir ihtiyaın motive edici özelliği kalmaz. Bir ihtiyaç karşılandığında diğeri ortaya çıkar.
- İnsan ihtiyaçları karmaşıktır ve ihtiyaçlar kişide herhangi bir zamanda ortaya çıkabilir.
- Genellikle st kademe ihtiyaçlardan önce alt kademedeki ihtiyaçların tatmin edilmesi gerekir.
- Üst kademedeki ihtiyaçları karşılamanın alt kademedeki ihtiyaçları

---

<sup>179</sup> Odabaşı ve Barış, a.g.e., 2002, s. 112.



karşılamaya göre daha çok yolu vardır.

- İnsanların alt basamaktaki ihtiyacı karşılandıktan sonra üst basamaktaki ihtiyacı ortaya çıkar.
- Bu ihtiyaçlar önemine göre aşağıdan yukarıya doğru kurulmuş bir hiyerarşide sıralanır.

“Maslow bu ihtiyaçları belirlemek için beş kategori oluşturmuştur”<sup>180</sup>.

- a. Fizyolojik ihtiyaçlar: Yeme, içme, barınma, hayatı devam ettirme gibi.
- b. Güvenlik ihtiyaçları: Tehlikelere karşı korunma gibi.
- c. Ait olma ve sevgi ihtiyaçları: Sevgi, arkadaşlık, benimsenme gibi.
- d. Saygı ihtiyaçları: Onur, ün, bağımsızlık, saygı, tanınma gibi.
- e. Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları: Kendine güven, inanç, yaratıcılık gibi<sup>181</sup>.

Görüldüğü gibi Maslow'a göre fizyolojik ihtiyaçlar nitelikleri itibariyle temel ve İlkel ihtiyaçlardır. Örneğin, insan bu beş ihtiyacı aynı anda hissetse, önce temel ihtiyaçlarını tatmin etmeyi düşünecektir. Genel olarak bir ihtiyacın ortaya çıkması bunun altındaki ihtiyacın tatmin edilmesine bağlıdır. Bir alt sıradaki ihtiyaç belirli oranda tatmin edilmedikçe bunun üstündeki ihtiyaçlar kendilerini hissettirmez, insan organizmasını güdülemezler<sup>182</sup>.

Güvenlik ihtiyaçları, temel ihtiyaçlardan daha yüksek seviyedeki ihtiyaçlardır. Güvenlik ihtiyaçları da fizyolojik ihtiyaçlar gibi sürekli değildir ve bu nedenle tatmin edilince sona ererler. Bu ihtiyaçlarda güven ve devamlılık sağlandıktan sonra, bir sosyal gruba ait olma (aile, işletme) sevgi gibi sosyal nitelikte olan ihtiyaçların tatmini önem kazanır.

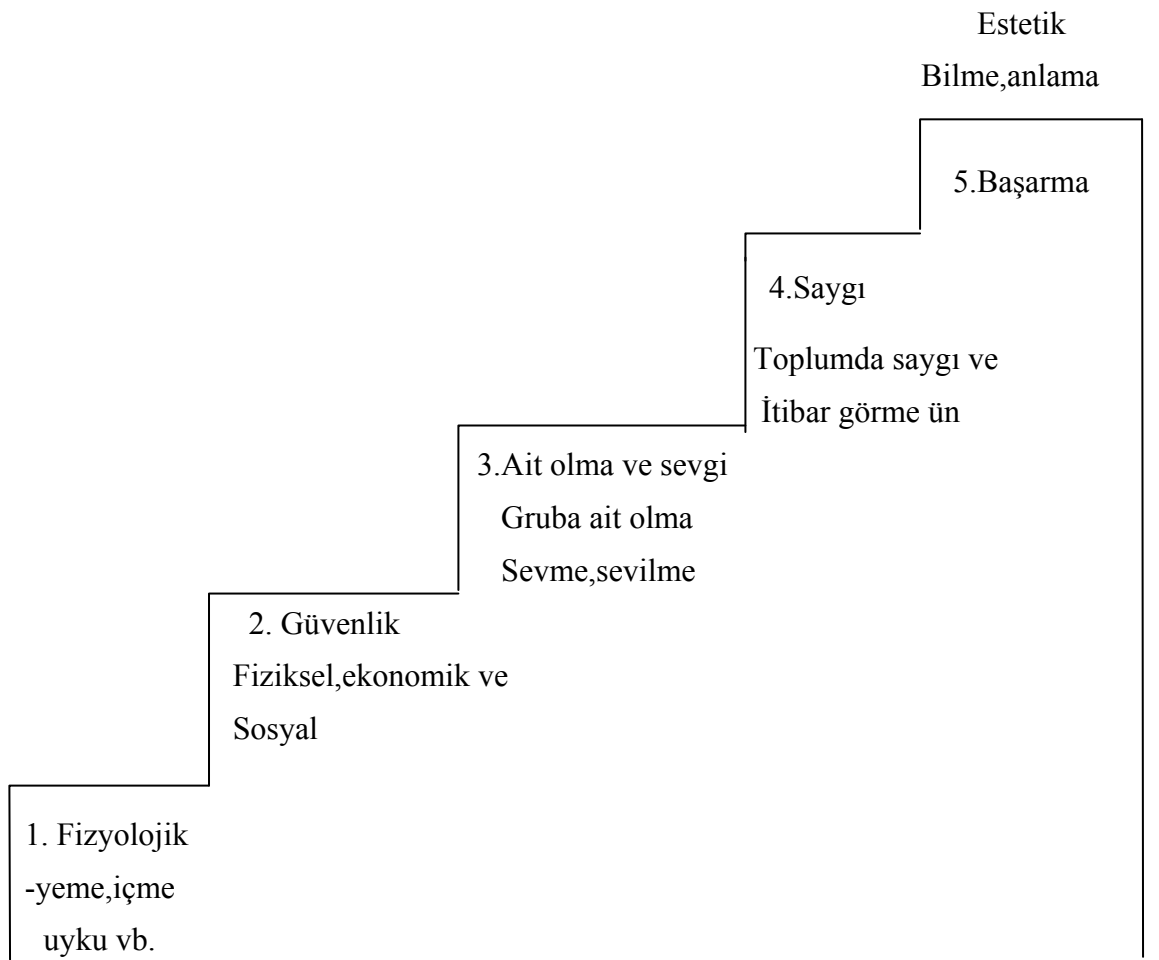
<sup>180</sup> <http://www.insankaynaklari.gokceada.com/motivasyon02.html> (22.05.2004).

<sup>181</sup> Abraham Maslow., **Motivation and Personality**, Third Edition, An imprint of Addison Wesley Longman, INC., USA, 1987, s.15-22.

<sup>182</sup> Alev Arık, **Motivasyon ve Heyecana Giriş**, Çantay Kitapevi, İstanbul, 1996, s.50.

Maslow, dördüncü ihtiyaç kademesine değer ihtiyaçları adını vermektedir. Çünkü bir kişi toplumda bir gruba ait olduktan sonra ve bir grup ruhu yaratıldıktan sonra, gerek grup içinden ve grup dışından kendisine sürekli ve sağlam bir değer verilmesini arzu eder. O Toplumda saygı ve itibar görmek ister.

İhtiyaçlar dizisinin beşincisi ve sonuncusunu, yaratma ve başarıma arzusu meydana getirmektedir. Bu, insanın ulaşmak istediği pozisyona gelmesi ve başarmak istediği sonuca ulaşmasıdır.



**Şekil-4.2:** Maslowa göre “İhtiyaçlar Hiyerarşisi”nin Basamakları.

Kaynak: İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, Tükmen kitabevi, 2001, s. 73.

#### 4.2.2.2. Algılama:

Algılama, dünyanın anlamlı bir resmini yaratabilmek için, bireyin kendisine ulaşan bilgileri seçme, düzene koyma ve yorumlama sürecidir<sup>183</sup>. Birey, söz konusu iletileri ya değiştirerek ya da önceki bilgi birikimleri, deneyimleri veya amaçlarıyla bütünleştirmekte ve yeniden düzenleyerek kabul etmektedir. Tüketim davranışı da, bireyin çevresini algılama biçimine göre belirlenmektedir.

Algılama, gereksinimler, güdüler, tutumlar vb. faktörlerden etkilenir ve aynı uyarıcılar karşısında farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir<sup>184</sup>.

Kişinin psikolojik yapısının oluşumunda algılama çok önemli bir etkidir. Çünkü algılama yoluyla kişi, çevresindeki uyanlara anlam verir. Duyu organları uyarının biçimini, rengini, sesini, tadını algılar ve bu fiziksel algılar kişinin davranışını etkiler<sup>185</sup>.

Algılamanın tanımında da bahsedilen ve üç aşamalı süreç olan seçme, düzene koyma ve yorumlamada üç seçmeden söz edilebilir<sup>186</sup>;

-Seçici açıklık

-Seçici bozma

-Seçici tutma

**Seçici Açıklık;** “Bireyin duyularına gelen bilgi girdilerinin farkında olmasıdır. Eğer algılarda seçici olunmasaydı insan beyni aynı anda değerlendiremeyeceği kadar çok uyarıcı alacak ve dolayısıyla bu uyarıcılardan hiç birine uygun davranışta bulunması mümkün olmayabilecekti”<sup>187</sup>.

<sup>183</sup> Leon G. Schiffman, and Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, Prentice Hall Inc., Eaglewood Cliffs, 3rd.ed, New Jersey, U.S.A., 1987, s.246.

<sup>184</sup> Semra Kardeş, **Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerin Belirlenmesi, Pazarlama Dünyası**, İstanbul Mart-Nisan, 1991 s.20.

<sup>185</sup> İlhan Cemalcılar, **Pazarlama, Kavramlar, Kararlar**, Beta Yayınları, İstanbul, 1999, s. 71.

<sup>186</sup> Tuncer Doğan vd., **Pazarlama**, Gazi Kitabevi, Ankara, 1992, a.g.e, s.21.

<sup>187</sup> Enver Ökalp, **Davranış Bilimlerine Giriş**, Eskişehir, A.Ü.A.Ö.F. Yay.No:75,1991, s.211.

**Seçici Bozma:** Bireye ulaşan bilgi girdisinin değiştirilmesi ya da çarpıtılması ile ilgilidir. Bu durum bireyin aldığı bilginin duygu ve inançları ile uyummadığı hallerde görülmektedir.

**Seçici Tutma:** Bireyin sahip olduğu duygu ve görüşlerini destekleyen bilgi girdilerini hatırlaması, duygu ve görüşlerini desteklemeyenleri ise unutmasıdır.

#### 4.2.2.3.Öğrenme:

İnsanoğlu için en önemli şeylerden birisi de öğrenmedir. Çünkü öğrenme insanı diğer canlılardan ayıran temel niteliklerinden birisidir. Yaşam ile ilgili birçok şey öğrenildiği gibi, tüketim olayı da öğrenilir. Tüketiciler alışverişlerinde hangi ürünleri alacağını, hangi markaları seçeceğini, aldığı ürünleri tüketeceğini öğrenmiş olarak hareket ederler<sup>188</sup>.

Öğrenme; “Organizmanın duruma tepki vermesi sonucu ortaya çıkan değişme durumu ya da bir etkinliğin ortaya çıkması sürecidir<sup>189</sup>.” Kişiler öğrenmeyi deneme yanılma yoluyla ya da etki-tepki yoluyla pekiştirir. Tüketici davranışları insanların bilgi ve deneyimlerini, ürünleri kullanarak ve satın alarak edindikleri bir süreçtir. Çoğu tüketici davranışı öğrenilir. Diğer öğrenme çeşitlerine uygulanan prensipler, tüketici öğrenmesine de uygulanabilir. Bu prensipler genel olarak iki kategoriye ayrılır<sup>190</sup>.

##### 4.2.2.3.1. Klasik Şartlanma Kuramı (Dürtü-Tepki Kuramı)

Pavlov, Skinner gibi deneysel psikolojide isim yapmış kişilerce geliştirilmiştir. Öğrenme birbirleriyle ilişkili faktörler arasındaki bir süreçtir. Kurama göre içgüdüler ile reflekslerin içsel ve dışsal uyarıcıya karşı organizmanın kaçınılmaz tepkileri olması bakımından benzer olduklarını düşünmektedir<sup>191</sup>.

<sup>188</sup> W.J.,Stanton, M.J.Etzel, and B.J. Walker, **Fundamentals of Marketing**, 9.th Edition, McGraw Hill, Inc, USA, 1991, s.143.

<sup>189</sup> Nelson-Jones, R., **Danışma Psikolojisi Kuramları** (The Theory And Practice Of Counseling Psychology), Çevirenler: Füsün Akkoyun, Veli Duyan, Süleyman Doğan, Berrin Eylen, Fidan Korkut, Cassell Educational Limited, 1982, s.106

<sup>190</sup> E Gungör; **Beyaz Eşya Sektöründe Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi, SBE, 2002.s.29.

<sup>191</sup> Nelson-Jones, **a.g.e.**, 1982, s.107.

Birey veya hayvan, uyarıcıya tepki verir ve eğer doğru tepki vermişse ihtiyacını gidermiş olduğundan ödülleniş olacaktır. Eğer uyarıcıya olan tepkisi yanlışsa, bu kez ihtiyacı giderilmemiş olacak, dolayısıyla cezalandırılmış durumuna düşecektir. Bu kuramın en yaygın bilinen örneği, Pavlov'un köpekler üstünde yaptığı deneydir. Pavlov, köpekleri doyurmadan önce zil çalmaktaydı. Bir süre sonra köpekler, zil sesinden sonra kendilerine yiyecek verildiğini öğrendiler. Zil, köpeklerde salyanın akmasını sağlamaya başladı. Öyle ki zil çalınca, yemek verilme bile, köpekler salya çıkartıyordu<sup>192</sup>.

Tepkisel koşullanma, dört ana kavrama dayanır. Bunlar dürtü, ipucu, tepki ve pekiştirmedir. Bunlara akılda tutma da eklenebilmektedir.

Ürün ya da marka açısından tepkisel koşullanma kişinin olumlu uyarıcılar ile çağrışım yapması biçiminde kullanılır. Tüketiciler, reklam ve diğer uyarıcılar ile ürün ya da marka arasında çağrışım yaptığında, ürün ya da markayı tercih gerçekteşebilmektedir. Örneğin fiyat indirimi (koşullanmamış uyarıcı) ile ürün markası (koşullu uyarıcı) arasında çağrışım oluşabilir. Alışkanlık halini almış satın alma davranışlarında, hoş ve güzel duyguların markaya yöneltmesinde klasik koşullanma uygulanmaktadır.

#### **4.2.2.3.2. Edimsel Koşullanma**

Edimsel koşullanma, ürünü alan, deneyerek kullanan, seven ve tatmin olan tüketicinin gelecekte aynı ürünü satın alma olasılığının artmasıdır. Eğer tüketici tatmin olmuyorsa, sönme süreci ortaya çıkar. Yani uyarıcı ile beklenen ödül arasındaki ilişki gerçekteşmez. Bunun sonucunda, kişiler aynı ürünün ya da markayı yeniden almaktan vazgeçerler.

Satış sonrası müşteri ilişkilerinin geliştirilmesiyle, armağan, kupon, hediye çeki vererek mağazadan alışveriş yapılmasının sağlanması, ürünle birlikte ek unsurlarının verilmesiyle, ürünün denenmesinin sağlanması için örnek ürün

---

<sup>192</sup> Feriha Baymur, **Genel Psikoloji**, 14. Basım, İnkılap Yayınevi, İstanbul, 1994, s. 157.

dağıtılması (tester), edimsel koşullanmaya örnek olabilecek pazarlama stratejisi uygulamalarıdır.

#### **4.2.2.3.3. Bilişsel Öğrenme Kuramı**

Öğrenme süreci üzerinde tutum ve inançlar, geçmiş deneyimler, yorum yapma gibi faktörler etkindir yani davranışların oluşmasında beynin çalışması ve sinir sistemi önem taşır. Dürtü-tepki kuramcıları, bu tür değişkenleri fazla dikkate almazlar.

Tüketiciler malları doğrudan deneyerek öğrenebildikleri gibi, satış görevlilerinden, reklamlardan ve arkadaşları vasıtasıyla da öğrenebilirler. Bu nedenle, pazarlamacı, malıyla ilgili bilgileri yaymak için çalışmalıdır. Böylece hem malı deneme olanağı yaratarak, hem de mala ilişkin bilgileri sağlayarak, tüketicilerin malı öğrenmelerine ve belli bir satın alma davranışı yaratmalarına yardımcı olur<sup>193</sup>.

#### **4.2.2.4. Tutum ve İnançlar:**

Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen tutum, kişinin bir fikre bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. Tutum inançları da etkiler. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve kanılarına kapsar.

Mamul türü seçiminde ve marka seçiminde tüketicilerin tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarının da tutum ve inançlardan etkilendiği belirlenmiştir. Tutumlarda, kişinin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri ve ayrıca kişilik rol oynar<sup>194</sup>.

#### **4.2.2.5. Kişilik:**

"Bir insanı bir diğer insandan, bir tüketiciyi de bir başka tüketiciden ayıran, temel ve orijinal bir özellik olarak kişilik; bireyin kendi açısından fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkındaki bilgisidir. Bu durumda kişilik, insanın kendisinde

---

<sup>193</sup> İlhan Cemalcılar, **Pazarlama, Kavramlar, Kararlar**, Beta Yayınları, İstanbul, 1999, s.56.

<sup>194</sup> Mucuk, **a.g.e.**, 2002, s.74.

olup bitenleri değerlendirmesi ve kendisine tatmin ve çıkar sağlayacak bir duruma getirmek istemesidir”<sup>195</sup>.

Kişilikle ilgili tanımlar üç kategoride toplanabilir:

- Kişilik toplam becerilerin toplamıdır. Bir insanın kişiliği, onun diğer insanlarla olan, ilişkileri ve davranışlarının toplamıdır.

- Kişilik, bir insanın diğer insanlarda oluşturduğu imajdır. Yani başkaları üzerinde

bıraktığı etkidir.

- Bir insanın kendinde olan özellikleri ile çevresi arasında geliştirdiği ilişkilerin oluşturduğu davranış eğilimlerinin toplamıdır<sup>196</sup>.

Kişiliğin oluşmasında birçok etken rol oynar. Bunlar;<sup>197</sup>.

- Göz rengi, ten rengi, boy gibi kalıtsal etkenler,
- Belirli bir yaşa gelindiğinde üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü,
- Kişinin zeka, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri,
- Toplumun yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı gibi kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler.

### 4.2.3. KİŞİSEL FAKTÖRLER

**Demografik faktörler;** yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir ve bunlar kişinin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkiler.

#### 4.2.3.1. Yaş

Yaş grubu değiştiğinde tüketicinin satın alma davranışı da değişir.

Kişinin yaşı onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde çok etkili olur. Yaş, tüketici nüfusunu birtakım alt kültürlere böler. Yaş ve diğer

<sup>195</sup> Erol Eren, **Yönetim Psikolojisi**, 3. Baskı, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1989, s: 49

<sup>196</sup> Mehmet Silah, **Sosyal Psikoloji (Davranış Bilimi)**, Gazi Kitapevi, Ankara, 2000, s.231.

<sup>197</sup> Yavuz Odabaşı **Tüketici Davranışı ve Stratejisi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları; No. 908, İşletme Fakültesi Yayınları; No. 2, Eskişehir, 1996, s.190.

demografik faktörler pazarı değerlendirmede çok işe yarar. Mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejileri, değişik tüketici gruplarının, alt kültürlerin davranış kalıplarına veya tiplerine göre düzenlenmelidir<sup>198</sup>.

Tüketicilerin yaşlarına göre gruplandırılması pazar bölümlenmesi açısından önem taşımaktadır. Yaş faktörü, tüketici davranışının güçlü bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Yaş, bireylerin gereksinim ve ihtiyaçlarını farklılaştırırken aynı zamanda da belirli bir gereksinmeyi giderecek markalar arasından seçimi de etkilemektedir.

#### 4.2.3.2.Cinsiyet

Tüketicinin marka tercihinde bulunurken çoğu kez erkek ya da kadın olması durumunda farklılıklar bulunmaktadır. Bireyler gerek cinsiyetleri nedeniyle kendi psikolojik yapılarına göre ve gerekse yine cinsiyete göre oluşan toplumsal değer yargılarına uygun biçimde marka tercihlerinde bulunurlar<sup>199</sup>.

Kuşkusuz erkekler ile kadınların satın alma alışkanlıkları ve talep ettikleri mallar birbirinden farklıdır. Örneğin, otomobil alımlarında kadın için renk, erkek için otomobilin teknik nitelikleri önemli olabilir. Bazı malları yalnızca kadınlar, bazıları da yalnızca erkekler tarafından satın alınırlar. Örneğin çocuk giysileri ve kozmetik çoğunlukla kadınlar tarafından alınır. Ayrıca, genç kadınlar ve yaşlı kadınların satın alma davranışları farklı olur. Bu nedenle cinsiyet etkeni, yaş etkeni ile birlikte daha anlamlı sonuçlar verir<sup>200</sup>

#### 4.2.3.3.Gelir

Gelir, satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktör olmakla birlikte diğer faktörlerle de birebir bağlantılı, hatta onların üzerinde direkt etkilidir.

<sup>198</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 5. Basım, Der Yayınevi, İstanbul, 1990, s. 75

<sup>199</sup> Rezzan Tatlıdil. ve Mete Oktav; **Pazarlama Yönetimi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, 1992, s.45.

<sup>200</sup> Birol Tenekecioğlu, **Makro Pazarlama**, Bilim Teknik Yayınevi, 2. Baskı, İstanbul, 1994, s: 90.



Tüketicilerin gelirinde artan bir seyir izlendiği zaman bireyin gıda, giyim ve temel gereksinimlerini karşıladıktan yani temel ihtiyaçlarını giderdikten sonra belirli bir gelir seviyesinde iken lüks mamul ve markaları talep ettiği görülmektedir<sup>201</sup>.

#### 4.2.3.4. Eğitim ve Meslek

Tüketicilerin meslekleri ve öğrenim düzeyleri, belirli mallara istek ve ihtiyaç yaratır. Bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Hatta makine mühendisi ile inşaat mühendisinin bile ihtiyaçları farklıdır. Ayrıca, tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir<sup>202</sup>.

“Kişilerin sahip oldukları meslekler kişiye yüklenen statü ve rol ile bağlantılıdır. Bir iş adamı toplantıya giderken kıyafetine dikkat etmesi gerektiğinden, takım elbise satın alma davranışı gösterecektir. Bir oto tamircisi ise sabahtan akşama kadar yağ değiştirme ve benzeri işlerle uğraşacağından, tulum giymeyi tercih edecektir”<sup>203</sup>.

Tüketicinin eğitim düzeyi ve mesleği çoğunlukla geliri ile doğru orantılıdır. Eğitim gören kişilerin belirli bir mesleğe sahip oldukları ve bu mesleğin gerektirdiği belirli bir düzeyde gelire kavuştukları görülmektedir. Bu nedenle eğitim-meslek-gelir seviyesi çoğunlukla birbirine bağlı olarak incelenmektedir. Bu ilişki daha çok eğitim ile kazanılan meslekler için geçerlidir. Daha ayrıntılı bir inceleme yapıldığında serbest meslekte istisnalarla karşılaşmak mümkün olmaktadır. Örneğin ticaretle uğraşan bir kişi yüksek düzeyde gelir elde etmesine rağmen fazla eğitim almamış olabilir. Bu nedenle pazarlamacı açısından eğitim-meslek-gelir seviyesi ayrıntılı incelenmelidir<sup>204</sup>.

<sup>201</sup> Y. Demir, **Markanın Pazarlama Açısından Önemi, Tüketici Tercihleri Üzerinde Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Malatya, İnönü Üniversitesi, SBE, 1999, s. 95.

<sup>202</sup> İlhan Cemalcılar, **Pazarlama, Kavramlar, Kararlar**, Beta Yayınları, İstanbul, 1999, s.55.

<sup>203</sup> Mucuk, **a.g.e**, 2002, s.75.

<sup>204</sup> Kübra Karaosmanoğlu, **Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçülmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, Dokuz

**Durumsal Faktörler;** tüketicinin satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. Bazen satın alma kararı ani olarak ortaya çıkan bir durumdan kaynaklanabilir. Hastalanan bir yakınıni ziyaret için kişinin başka bir şehre gitmek üzere tren veya otobüs bileti satın alması veya kaza sonucu otomobilinin kullanılmaz hale gelmesi ile yeni araba almaya karar vermesi gibi.

Durumsal faktörler tüketicinin satın alma kararını çeşitli şekillerde etkiler. Bir malın piyasada tükeneceğini öğrenenler, genelde o mal bitmeden satın almaya yönelir; iş durumu iyi gitmeyen kimse pahalı bir mala ilişkin alım kararını erteler v.b.

### 4.3. TÜKETİCİ SATINALMA KARAR SÜRECİ

Satın alma sürecinde, alıcının geçirdiği aşamalar beş grupta toplanabilir<sup>205</sup>: Bunlar;

1. Bir ihtiyacın duyulması,
2. Alternatiflerin belirlenmesi,
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi,
4. Satın alma kararının verilmesi ve satın alma,
5. Satın alma sonrası duygular.

Bu aşamalar Şekil 4.1.'de tüketici davranışını etkileyen faktörlerle birlikte şematik olarak gösterilmişti. Burada karar alma alımdan çok önce başlar. Bu şekilde karar süreci, pazarlamacının satışın kendisine değil, asıl alım karar sürecine ağırlık vermesi gerektiğini de vurgular. Ancak söz konusu satın alma durumuna göre bu aşamalardan alternatifleri belirleme veya değerlendirme ya da her ikisi birden atlanabilir. Örneğin; rutin satın almalarda her ikisi de atlanır, hatta beşinci aşama olan satın alma sonrası duyguların bile önemi azalır; yaygın sorun çözmede ise tüm aşamalar önemlidir. Satın alma sürecini inceleyecek olursak<sup>206</sup>;

**1. Bir ihtiyacın duyulması:** Satın alma karar süreci bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. Bu ihtiyaç, tüketicinin iç yapısından kaynaklanabileceği gibi, dış

---

Eylül

Üniversitesi, SBE, 1995, s.29.

<sup>205</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 5. Basım, Der Yayınevi, İstanbul, 1990, s.77.

<sup>206</sup> Mucuk, **a.g.e.**, 2002, s.77.

faktörlerden de doğabilir. Örneğin kişinin reklam izlemesi sonucu söz konusu ihtiyaç uyarılmış olabilir. İhtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte tüketici, tatmin olacağı alternatifleri aramaya başlar.

**2. Alternatiflerin belirlenmesi:** Bu aşamada ihtiyacı karşılayacak mamul ve marka alternatifleri belirlenir. Harcanacak zaman, kişinin alternatiflerle ilgili bilgisi, deneyi, bilgiyi nereden alacağı üzerinde durulur.

**3. Alternatiflerin değerlendirilmesi:** Üçüncü aşamada alternatifler değerlendirilir. Burada zaman unsuru rol oynar. Eğer ihtiyaç acil değilse, alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanır. Geçmiş deneyler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar grup etkileri bu değerlendirmede etkili olur.

**4. Satın alma kararının verilmesi ve satın alma:** Kişiler yaptıkları Değerlendirmeler sonucu olumlu ise malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alınacağı yere ilişkin kararlarını verir. Bu aşamada, pazarlamacı, reklam ve diğer yollarla tüketiciye bilgi verir, karar almayı kolaylaştırır. Sonuçta fiyat, teslim, takma kurma, ve kredi sorunlarını çözümlenince alım kararını uygular ve satın alma işlemini gerçekleştirir.

**5. Satın alma sonrası duygular:** Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri de pazarlama açısından önemlidir. Alıcının başkalarına aldığı ürünle ilgili ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malların üstünlükleri bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır. İşletme, reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle, satmış olduğu mallarla ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı ve olumsuz duyguları silmeye veya en azından azaltmaya çalışır.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### BÜYÜK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDEKİ MARKALI MAĞAZALARDAN AYAKKABI SATIN ALAN TÜKETİCİLERLE, BAĞIMSIZ PERAKENDECİLERDEN AYAKKABI SATIN ALAN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

#### 5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE HEDEFLERİ

Bu tez çalışması ile, son yıllarda sürekli gelişen bir yapılanma ile tüketicinin değişen yaşamına giren alışveriş merkezlerin etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmelerinde veya tercih etmemelerinde etkili faktörlerin ortaya konması, bu faktörlerin diğer bağımsız perakendeci mağaza tüketicilerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

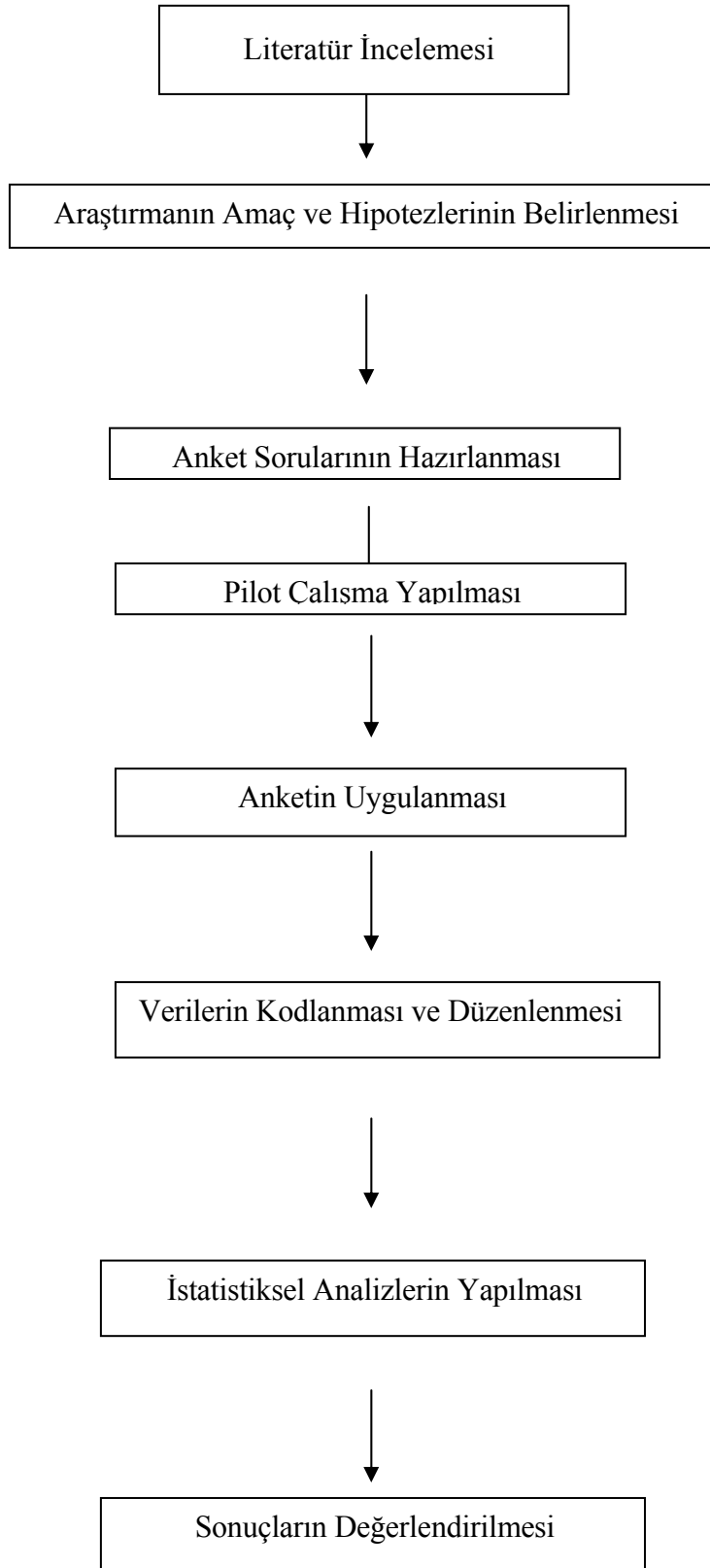
Bu tez çalışmasında, hızlı bir şekilde gelişmekte olan alışveriş merkezlerinin tüketim sürecine olan katkıları, tüketicilerin tüketim bilincini etkileyip etkilemediği ve bu etkilemenin alışveriş anlayışlarını ne yönde değiştirdiği sorularına cevap aranmıştır. Alışveriş merkezlerindeki markalı ayakkabı mağazalarını seçen ve alışveriş merkezlerinden bağımsız, diğer perakendecilerden ayakkabı alışverişini yapan tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörleri ortaya çıkarmayı hedefleyen bu çalışmanın alt amaçları ise şu şekilde belirlenmiştir:

- a) Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini belirlemek,
- b) Tüketicilerin ayakkabı alışverişinde fiyat, kalite, rahatlık, görüntü ve marka seçeneklerinden satın alma kararına etki düzeyini belirlemek,
- c) Tüketicilerin alışveriş yeri tercihinde hangi faktörlerin önem arz ettiğini belirlemek,
- d) Tüketiciler için büyük alışveriş merkezlerindeki markalı mağazalar ve bağımsız perakendecilerin arasındaki kıyaslamayı belirlemek,

e) Tüketicilerin ayakkabı satın alırken tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemektir.

## **5.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırmanın ana kütlesi yani çevresi; Konya merkezde yaşayan tüketicilerden oluşmaktadır. Anketler hanelerde 18 yaş üzeri tüm hane halkına sorularak uygulanmıştır. Araştırma verilerinin analizinde SPSS Paket Programı kullanılmıştır. Anket kapsamında önce seçilen 30 kişi ile ön anket yapılmıştır. Buradaki amaç, anket formuna son şeklini vermeden önce anket formunu test etmek; soruların anlaşılabilirliğini, soru sırasını, cevaplama süresinin tespiti gibi hususları saptamaktır. Toplam 354 kişiye tesadüfi örnekleme yöntemiyle anket uygulanmıştır. Uygulamada kullanılan anket 20 temel sorudan oluşmaktadır. Anket formunda 6 soru demografik sorulardan oluşurken, son 14 soru tüketicinin tercihlerine yönelik özellikleri belirlemek amacıyla sorulmuştur. Anket sorularında 9,11 ve 13. Sorular likert ölçeğiyle hazırlanmış sorulardır. (Ek:1 Anket soruları) Buna göre araştırmada izlenen yöntemler şöyledir;

**Şekil-5.1: Uygulanan Araştırma Yöntemi**

Bu Anket çalışmasında araştırmanın değişkenlerini belirlemek amacıyla 4 soru sorulmuştur. Bunlar;

### **1)Tüketicinin Sosyo-Demografik Özellikleri**

- a) Ayakkabı alma tercih yeri
- b) Yaş
- c) Cinsiyet
- d) Eğitim durumu
- c) Meslek
- d) Gelir durumu

### **2) Tüketicinin ayakkabı alırken davranış şekli**

- a) Tüketici ayakkabı alırken ayakkabının fiyatı
- b) Tüketici ayakkabı alırken ayakkabının kalitesi
- c) Tüketici ayakkabı alırken ayakkabının rahatlığı
- d) Tüketici ayakkabı alırken ayakkabının görüntüsü
- e) Tüketici ayakkabı alırken ayakkabının markası

### **3) Tüketici için ayakkabı alışverişinde alışveriş yeri tercih nedenleri**

- a) Temiz ve Düzenli Olması.
- b) Ürün çeşitliliğinin olması.
- c) Modern alışveriş ortamının olması.
- ç) Fiyatların uygun olması.
- d) Rahat gezinme imkanının olması.
- e) Kredi kartı kullanım kolaylığı.

- f) Özel indirimlerin uygulanması.
- g) Otopark imkanının olması.
- h) Ulaşım imkanının kolay olması.
- i) Kaliteli markaların olması.
- i) Şehir merkezine yakın olması.
- j) Sinema, kafe, lokanta imkanlarının olması.
- k) Çocuk oyun alanları imkanlarının olması.
- l) Türk malı olması.
- m) Pazarlık imkanının olması.
- n) Değişim yapabilme imkanının olması.
- o) Sahibinin tanıdık olması.
- ö) Belirli alışkanlıklardan vazgeçememe.

#### **4) Tüketicilerin ayakkabı seçiminde markalı ve bağımsız mağaza kıyaslaması**

- a) Markalı mağazalar bağımsız mağazalara göre daha pahalıdır.
- b) Markalı mağazalar bağımsız mağazalara göre daha kalitelidir.
- c) Markalı mağazaların ödeme imkanları bağımsız mağazalara göre daha iyidir.
- ç) Markalı mağazalardaki çeşit bağımsız mağazalara göre daha fazladır.
- d) Markalı mağazalar bağımsız mağazalara göre daha temizdir.
- e) Markalı mağazaların hizmet kalitesi bağımsız mağazalara göre daha iyidir.
- f) Markalı mağazalarda iade imkanı bağımsız mağazalara göre daha iyidir.
- g) Markalı mağazalarda mağaza ismi bağımsız mağazalara göre güven verir.

Araştırma modelinde, alıveriş merkezlerini ya da bağımsız perakendecileri seçen tüketicilerin davranışlarını etkileyen değişkenler tespit edilmiştir. Yapılan ön



araştırmalarla değişkenlerden tüketicinin sosyo-demografik özellikleri, tüketicinin ayakkabı alırken davranış şekli, Tüketiciler için ayakkabı alışverişinde alışveriş yeri tercih nedenleri, tüketicilerin ayakkabı seçiminde markalı ve bağımsız mağaza kıyaslaması tüketicinin davranış şeklini belirlemektedir. Tüketiciler davranış şekline bakıldığında, tüketicinin satın alma şekli, nerelerde, nasıl ve ne kadar satın aldığı, tüketime bakış açısı, nasıl bir bilinçlenme yaşadığı, alışveriş anlayışında yaşanan değişim, alışverişin eğlenceye ve sosyo-kültürel faaliyete dönüşmesi incelenmiştir.

### 5.3. ARAşTIRMA BULGULARININ DEğERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde araştırma sonucunda elde edilen verilerin istatistiksel analizleri tablolar ve şekiller yardımıyla açıklanmaya çalışılacaktır. Sonuçların istatistiki bakımdan anlamlı olup olmadıkları değerlendirilecek ve hipotezleri doğrularayp doğrulamadığı sınanacaktır.

#### 5.3.1. Araştırmaya Katılan Tüketiciler İle İlgili Genel Bilgiler

354 denek üzerinde uygulanan anket sonuçlarında alışveriş merkezlerinde markalı mağazalardan ayakkabı satın alan ve bağımsız perakendecilerden ayakkabı alışverişi yapan tüketicilerin demografik yapısı incelendiğinde ortaya çıkan tablo şöyledir:

**Tablo:5.1 Ayakkabı Yeri Seçimi**

ALışVERİş YERİ	%	SAYI
Büyük alışveriş merkezlerindeki markalı mağazalardan	55.9	198
Bağımsız perakendecilerden	44.1	156
TOPLAM	100.0	354

Ankete katılan 354 kişinin 198'i büyük alışveriş merkezlerindeki markalı mağazalardan ayakkabı satın alırken (%55.9), kalan 156 kişinin bağımsız perakendecilerden satın aldığı görölmektedir.

**Tablo:5.2 Cinsiyet Dağılımı**

CİNSİYET	%	SAYI
Kadın	47.2	167
Erkek	52.8	187
TOPLAM	100.0	354

Araştırma kapsamına dahil olan tüketicilerin; cinsiyet konusundaki frekans dağılımında, tüketicilerin %47.2'sinin bayan, % 52.8'inin bay olduğu belirlenmiştir.

**Tablo:5.3 Yaş Dağılımı**

YAŞ GRUBU	%	SAYI
18-30	45.5	161
31-45	35.6	126
46 ve üstü	18.9	67
TOPLAM	100.0	354

Yaş dağılımına bakıldığında tüketicilerin %45.5'inin 18-30 yaş arası, %35.6'sının 31-45 yaş arası, %18.9'unun da 46 yaş üzeri olduğu görülmektedir.

**Tablo:5.4 Öğrenim Düzeyi Dağılımı**

ÖĞRENİM DÜZEYİ	%	SAYI
İlköğretim	15.3	54
Lise	27.7	98
Üniversite	47.7	169
Yüksek lisans	8.8	31
Doktora	0.5	2
TOPLAM	100.0	354

Öğrenim Düzeyinin frekans dağılımına bakıldığında tüketicilerin %15.3 ü ilköğretim, % 27.7'si lise, %47.7'si üniversite, %8.8'i yüksek lisans ve % 0.5'i de doktora seviyesindedir.

**Tablo:5.5 Gelir Düzeyi Dağılımı**

GELİR DÜZEYİ (TL)	%	SAYI
<1000	46.0	141
1001-2500	46.7	143
2501 ve üstü	7.3	22
TOPLAM	100.0	306

Tüketicilerin gelir durumları değerlendirildiğinde, %46'sının 1000,00 TL ve altında gelire sahip iken, %46.7'sinin 1001,00 TL-2500,00 TL, %7.3'ünün ise 2501,00 TL ve üzerinde gelire sahip oldukları görülmektedir.

**Tablo:5.6 Meslek Dağılımı**

MESLEK	%	SAYI
Memur	16.1	57
Ev hanımı	13.0	46
Esnaf	5.6	20
Küçük / Orta ticaret serbest meslek	1.7	6
Büyük ölçekli ticaret	1.4	5
Üst düzey yönetici	2.8	10
İşsiz	0.0	0
Sporcu, sanatçı, vb	0.6	2
İşçi	23.2	82
Öğrenci	7.1	25
Uzman meslekler	0.6	2
İşsiz fakat gelir sahibi	0.3	1
Çiftçi, hayvancılıkla yapanlar	0.6	2
Emekli	7.1	25
Serbest meslek	17.2	61
TOPLAM	100.0	354

Meslek grupları bakımından tüketicilerin dağılımı ise, ankete katılanların %16.1' memur, %13'ü ev hanımı, %5.6'sı esnaf, %1.7'si küçük/orta ticaret, %1.4'ü büyük ölçekli ticaret, %2.8 si üst düzey yönetici, %0.6 sı sporcu ya da sanatçı, %23.2'si işçi, %7.1'i öğrenci, %0.6 sı uzman meslekler, %0.3'ü işsiz fakat gelir sahibi, %0.6'sı çiftçi, %7.1'i emekli, kalan %17.2'si de serbest meslek sahibi olduğu görülmektedir.

**Tablo:5.7 Ayakkabı Satın Alırken Etkili Olan Faktörler**

SATIN ALMADA ETKİLİ FAKTÖRLER		Hiç Etkili Değil	Çok Az Etkili	Etkili	Oldukça Etkili	Çok Etkili	Toplam
<b>Fiyat</b>	Kişi	22	32	138	64	98	354
	Yüzde	6.2	9.0	39.0	18.1	27.7	100.0
<b>Kalite</b>	Kişi	4	8	85	111	146	354
	Yüzde	1.1	2.3	24.0	31.4	41.2	100.0
<b>Rahatlık</b>	Kişi	3	3	55	77	216	354
	Yüzde	0.8	0.8	15.5	21.8	61.0	100.0
<b>Görüntü</b>	Kişi	11	20	74	99	145	354
	Yüzde	3.1	5.6	22.3	28.0	41.0	100.0
<b>Marka</b>	Kişi	86	73	94	49	52	354
	Yüzde	24.3	20.6	26.6	13.8	14.7	100.0

Ankete katılan tüketicilere ayakkabı alırken fiyat, kalite, rahatlık, görüntü ve marka için frekans dağılımına bakıldığında;

Ayakkabı satın alan deneklerin %39'u için "fiyat" etkili iken, % 27.7'si için çok etkili,%18.1'i için oldukça etkili, %9'u için az etkili ve % 6.2'si için hiç etkili olmadığı görülmektedir.

Ayakkabı satın alan deneklerin %24'ü için "kalite" etkili iken, % 41.2'si için çok etkili,%31.4'ü için oldukça etkili, %2.3'ü için az etkili ve % 1.1'i için hiç etkili olmadığı görülmektedir.

Ayakkabı satın alan deneklerin %15.5'i için "rahatlık" etkili iken, % 61'i için çok etkili,%21.8'i için oldukça etkili, %0.8'i için az etkili ve % 0.8'i için hiç etkili olmadığı görülmektedir.

Ayakkabı satın alan deneklerin %22.3'ü için "görüntü" etkili iken, % 41'i için çok etkili,%28'i için oldukça etkili, %5.6'sı için az etkili ve % 3.1'i için hiç etkili olmadığı görülmektedir.

Ayakkabı satın alan deneklerin %26.6'sı için "marka" etkili iken, % 14.7' si için çok etkili,%13.8'i için oldukça etkili, %20.6'sı için az etkili ve % 24.4'ü için hiç etkili olmadığı görülmektedir.

Buna göre ayakkabı satın alanlar için öncelikle rahatlık ikinci olarak kalite, üçüncü olarak görüntü, dördüncü olarak fiyat en son marka gelmektedir.

Tablo:5.8 Alışveriş Yeri Seçiminde Temel Nedenler

ALIŞVERİŞ YERİ SEÇİMİNDEKİ TEMEL NEDENLER		Hiç Etkili Değil	Çok Az Etkili	Etkili	Oldukça Etkili	Çok Etkili	Toplam
Temiz ve düzenli olması	Kişi	16	37	150	72	79	354
	Yüzde	4.5	10.5	42.4	20.3	22.3	100.0
Ürün çeşitliliğinin olması	Kişi	7	24	95	99	129	354
	Yüzde	2.0	8.8	26.8	28.0	36.4	100.0
Modern alışveriş ortamının olması	Kişi	51	65	113	56	69	354
	Yüzde	14.4	18.4	31.9	15.8	19.5	100.0
Fiyatların uygun olması	Kişi	7	17	117	82	131	354
	Yüzde	2.0	4.8	33.1	23.2	37.0	100.0
Rahat gezinme imkanının olması	Kişi	26	42	110	80	96	354
	Yüzde	7.3	11.9	31.1	22.6	27.1	100.0
Kredi kartı kullanım kolaylığı	Kişi	71	34	100	73	76	354
	Yüzde	20.1	9.6	28.2	20.6	21.5	100.0
Özel indirimlerin uygulanması	Kişi	33	34	95	86	106	354
	Yüzde	9.3	9.6	26.8	24.3	29.9	100.0
Otopark imkanının olması	Kişi	123	54	85	41	51	354
	Yüzde	34.7	15.3	24.0	11.6	14.4	100.0
Ulaşım imkanının kolay olması	Kişi	57	43	126	62	66	354
	Yüzde	16.1	12.1	35.6	17.5	18.6	100.0
Kaliteli markaların olması	Kişi	34	42	116	91	71	354
	Yüzde	9.6	11.9	32.8	25.7	20.1	100.0
Şehir merkezine yakın olması	Kişi	46	52	121	74	61	354
	Yüzde	13.0	14.7	34.2	20.9	17.2	100.0
Sinema, kafe, lokanta imkanlarının olması	Kişi	169	70	58	28	29	354
	Yüzde	47.7	19.8	16.4	7.9	8.2	100.0
Çocuk oyun alanları imkanlarının olması	Kişi	190	58	64	21	21	354
	Yüzde	53.7	16.4	18.1	5.9	5.9	100.0
Türk malı olması	Kişi	57	66	115	43	73	354
	Yüzde	16.1	18.6	32.5	12.1	20.6	100.0
Pazarlık imkanının olması	Kişi	46	46	117	68	77	354
	Yüzde	13.0	13.0	33.1	19.2	21.8	100.0
Değişim yapabilme imkanının olması	Kişi	12	16	96	92	138	354
	Yüzde	3.4	4.5	27.1	26.0	39.0	100.0
Sahibinin tanıdık olması	Kişi	105	77	78	46	48	354
	Yüzde	29.7	21.8	22.0	13.0	13.6	100.0
Belirli alışkanlıklardan vazgeçememe	Kişi	114	73	89	31	47	354
	Yüzde	32.2	20.6	25.1	8.8	13.3	100.0

Ankete katılan tüketiciler alışveriş yeri özellikleri ile ilgili;

Alışveriş yerinin temiz ve düzenli olması: Tüketicilerin %42'si için etkili, %22.3'ü için çok etkili %20.3 ü için oldukça etkili, %10.5 'i için çok az etkili iken %4.5'i için hiç etkili olmadığı görülmektedir.

Ürün çeşitliliğinin olması: Tüketicilerin %36.4'ü için çok etkili iken, %28.'i için oldukça etkili, %26.8'i için etkili, %8.8'i için çok az etkili ve %2.'si için hiç etkili olmadığı görülmüştür.

Modern alışveriş ortamının olması: Tüketicilerin %19.5'i için çok etkili iken, %15.8'i için oldukça etkili, %31.9'u için etkili, %18.4'i için çok az etkili ve %14.4'si için hiç etkili olmadığı görülmüştür.

Fiyatların uygun olması: Tüketicilerin %37'si için çok etkili iken, %23.2'i için oldukça etkili, %33.1'i için etkili, %4.8'i için çok az etkili ve %2.0'si için hiç etkili olmadığı görülmüştür.

Rahat gezinme imkanının olması: Tüketicilerin %27.1'i için çok etkili iken, %22.6'i için oldukça etkili, %31.1'i için etkili, %11.9'u için çok az etkili ve %7.3'si için hiç etkili olmadığı görülmüştür.

Kredi kartı kullanım kolaylığı: Tüketicilerin %21.5'i için çok etkili iken, %20.6'sı için oldukça etkili, %28.2'si için etkili, %9.6'sı için çok az etkili ve %20.1'i için hiç etkili olmadığı görülmüştür.

Özel indirimlerin uygulanması: Tüketicilerin %29.9'u için çok etkili iken, %24.3'ü için oldukça etkili, %26.8'i için etkili, %9.6'sı için çok az etkili ve %9.3'ü için hiç etkili olmadığı görülmüştür.

Otopark imkanının olması: Tüketicilerin %14.4'ü için çok etkili iken, %11.6'sı için oldukça etkili, %24'ü için etkili, %15.3'ü için çok az etkili ve %34.7'si için hiç etkili olmadığı görülmüştür.

Ulaşım imkanının kolay olması: Tüketicilerin %18.6'sı için çok etkili iken, %17.5'i için oldukça etkili, %35.6'sı için etkili, %12.1'i için çok az etkili ve %16.1'i için hiç etkili olmadığı görülmüştür.

Kaliteli markaların olması: Tüketicilerin %20.1'i için çok etkili iken, %25.7'si için oldukça etkili, %32.8'i için etkili, %11.9'u için çok az etkili ve %9.6'sı için hiç etkili olmadığı görülmüştür.

Şehir merkezine yakın olması: Tüketicilerin %17.2'si için çok etkili iken, %20.9'u için oldukça etkili, %34.2'si için etkili, %14.7'si için çok az etkili ve %13'ü için hiç etkili olmadığı görülmüştür.

Sinema, kafe, lokanta imkanlarının olması: Tüketicilerin %8.2'si için çok etkili iken, %7.9'u için oldukça etkili, %16.4'ü için etkili, %19.8'i için çok az etkili ve %47.7'si için hiç etkili olmadığı görülmüştür.

Çocuk oyun alanları imkanlarının olması: Tüketicilerin %5.9'u için çok etkili iken, %5.9'u için oldukça etkili, %18.1'ü için etkili, %16.4'ü için çok az etkili ve %53.7'si için hiç etkili olmadığı görülmüştür.

Türk malı olması: Tüketicilerin %20.6'sı için çok etkili iken, %12.1'i için oldukça etkili, %32.5'i için etkili, %18.6'sı için çok az etkili ve %16.1'i için hiç etkili olmadığı görülmüştür.

Pazarlık imkanının olması: Tüketicilerin %21.8'i için çok etkili iken, %19.2'si için oldukça etkili, %33.1'i için etkili, %13'ü için çok az etkili ve %13'ü için hiç etkili olmadığı görülmüştür.

Değişim yapabilme imkanının olması: Tüketicilerin %39'u için çok etkili iken, %26'sı için oldukça etkili, %27.1'i için etkili, %4.5'u için çok az etkili ve %3.4'ü için hiç etkili olmadığı görülmüştür.

Sahibinin tanıdık olması: Tüketicilerin %13.6'sı için çok etkili iken, %13'ü için oldukça etkili, %22'si için etkili, %21.8'u için çok az etkili ve %29.7'si için hiç etkili olmadığı görülmüştür.

Belirli alışkanlıklardan vazgeçememe: Tüketicilerin %13.3'ü için çok etkili iken, %8.8'i için oldukça etkili, %25.1'i için etkili, %20.6'sı için çok az etkili ve %32.2'si için hiç etkili olmadığı görülmüştür.

**Tablo:5.9 Alışveriş Yeri Seçimindeki Üç Temel Neden**

ALIŞVERİŞ YERİ SEÇİMİNDEKİ TEMEL ÜÇ NEDEN	TERCİH	TERCİH	TERCİH	TOPLAM
Fiyat	285	3	1	<b>289</b>
Eğlence olanakları	2	3	1	6
Alışveriş hızı	7	15	0	22
Temizlik	12	22	4	38
Ürün kalitesi	43	232	26	<b>301</b>
Atmosfer	2	7	4	13
İyi vakit geçirme	0	7	4	11
Güvenlik	1	8	12	21
Ürün çeşitliliği	2	54	209	<b>265</b>
Alışveriş rahatlığı	0	3	83	86
Dinlenme	0	0	10	10
TOPLAM	354	354	354	1062

Ankete katılan tüketicilere ayakkabı satın aldığımız yerin seçiminde sizin için en önemli üç neden nedir diye sorulmuş buna göre önceliklerini şu şekilde belirtmişlerdir. 285 kişi için ilk olarak ayakkabının fiyatının uygun olduğu yer birinci neden olarak belirtilmiş, 232 kişi için ürünün kalitesi ikinci neden olarak belirtilmiş ve 209 kişi için de ürün çeşitliliği deneklerin ayakkabı satın aldıkları yer seçimi için en önemli üçüncü neden olarak belirtilmiştir.



**Tablo:5.10 Markalı Mağaza-Bağımsız Mağaza Kıyaslaması**

ALIŞVERİŞ YERİ SEÇİMİNDEKİ TEMEL NEDENLER		Kesinlikle Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	TOPLAM
Markalı mağazalar bağımsız mağazalara göre daha pahalıdır	Kişi	196	107	8	19	24	354
	Yüzde	55.4	30.2	2.3	5.4	6.8	100.0
Markalı mağazalar bağımsız mağazalara göre daha kaliteli	Kişi	138	125	36	27	28	354
	Yüzde	39.0	35.3	10.2	7.6	7.9	100.0
Markalı mağazaların ödeme imkanları bağımsız mağazalara göre daha iyidir	Kişi	115	109	51	44	35	354
	Yüzde	32.5	30.8	14.4	12.4	9.9	100.0
Markalı mağazalardaki çeşit bağımsız mağazalara göre daha fazladır	Kişi	137	102	45	37	33	354
	Yüzde	38.7	28.8	12.7	10.5	9.3	100.0
Markalı mağazalar bağımsız mağazalara göre daha temizdir	Kişi	145	102	33	36	38	354
	Yüzde	41.0	28.8	9.3	10.2	10.7	100.0
Markalı mağazaların hizmet kalitesi bağımsız mağazalara göre daha iyidir.	Kişi	138	101	40	43	32	354
	Yüzde	39.0	28.5	11.3	12.1	9.0	100.0
Markalı mağazalarda iade imkanı bağımsız mağazalara göre daha iyidir.	Kişi	148	96	45	39	26	354
	Yüzde	41.8	27.1	12.7	11.0	7.3	100.0
Markalı mağazalarda mağaza ismi bağımsız mağazalara göre güven verir	Kişi	146	106	31	38	33	354
	Yüzde	41.2	29.9	8.8	10.7	9.3	100.0

Ankete katılan katılımcıların: %55.4'ü markalı mağazaların bağımsız mağazalara göre daha pahalı olduğuna kesinlikle katılıyor, %30.4'ü kısmen katılıyor, %2.3'ü kararsız, %5.4'ü kısmen katılmıyor, %6.8', kesinlikle katılmıyor olduğunu belirtmişlerdir.

Ankete katılan tüketicilerden %7.9'u markalı mağazaların bağımsız mağazalara göre daha kaliteli olduğuna kesinlikle katılıyor, %35'i kısmen katılıyor, %10.2'si kararsız, %7.6'sı kısmen katılmıyor, %7.9'u kesinlikle katılmıyor olduğu görülmektedir.

Ankete katılan tüketicilerden %32.5'i markalı mağazaların bağımsız mağazalara göre ödeme imkanlarının daha iyi olduğuna kesinlikle katılıyor, %30.8'i kısmen katılıyor, %14.4'ü kararsız, %12.4'si kısmen katılmıyor, %9.9'u kesinlikle katılmıyor olduğu görülmektedir.

Ankete katılan tüketicilerden %38.7'si markalı mağazalardaki çeşidin bağımsız mağazalara göre daha fazla olduğuna kesinlikle katılıyor, %28.8'i kısmen katılıyor, %12.7'si kararsız, %10.5'i kısmen katılmıyor, %9.3'ü kesinlikle katılmıyor olduğu görülmektedir.

Ankete katılan tüketicilerden %41'i markalı mağazaların bağımsız mağazalara göre daha temiz olduğuna kesinlikle katılıyor, %28,8'i kısmen katılıyor, %9,3'ü kararsız, %10,2'si kısmen katılmıyor, %10,7'si kesinlikle katılmıyor olduğu görülmektedir.

Ankete katılan tüketicilerden %39'u markalı mağazaların bağımsız mağazalara göre hizmet kalitesinin daha iyi olduğuna kesinlikle katılıyor, %28.5'i kısmen katılıyor, %11.3'ü kararsız, %12.1'i kısmen katılmıyor, %9'u kesinlikle katılmıyor olduğu görülmektedir.

Ankete katılan tüketicilerden %41.8'i markalı mağazalarda iade imkanının bağımsız mağazalara göre daha iyi olduğuna kesinlikle katılıyor, %27.1'i kısmen katılıyor, %12.7'si kararsız, %11'i kısmen katılmıyor, %7.3'ü kesinlikle katılmıyor olduğu görülmektedir.

Ankete katılan tüketicilerden %41.2'si markalı mağazalarda mağaza isminin bağımsız mağazalara göre daha çok güven verdiği kesinlikle katılıyor, %29.9'u kısmen katılıyor, %8.8'i kararsız, %10.7'si kısmen katılmıyor, %9.3'ü kesinlikle katılmıyor olduğu görülmektedir.

**Tablo:5.11 En Son Ayakkabı Alışveriş Yeri**

EN SON AYAKKABI ALIŞVERİŞ YERİ	%	SAYI
Büyük alışveriş merkezlerindeki markalı mağazalardan	55.9	198
Bağımsız perakendecilerden	44.1	156
TOPLAM	100.0	354

Ankete katılan tüketicilerin %55.9 u en son ayakkabısını büyük alışveriş merkezlerindeki markalı mağazalardan satın almış, kalan %44.1'i de en son bağımsız perakendecilerden satın aldıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo:5.12 Ayakkabı Türüne Göre Mağaza Seçimi**

AYAKKABI TÜRÜNE GÖRE MAĞAZA SEÇİMİ YAPAR MISINIZ?	%	SAYI
Evet	52.8	187
Hayır	47.2	167
TOPLAM	100.0	354

Ayakkabı türüne göre mağaza seçimi yapan kişiler 52.8 iken, katılımcıların %47.2'si ayakkabı türüne göre mağaza seçimi yapmadıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo:5.13 Ayakkabı Satın Alırken Tercih Etkileyen En Önemli Üç Kriter**

AYAKKABI SATIN ALIRKEN TERCİHİ ETKİLEYEN EN ÖNEMLİ ÜÇ KRİTER	TERCİH	TERCİH	TERCİH	TOPLAM
Arkadaş	103	0	0	105
Ayakkabının fiyatı	230	77	1	<b>308</b>
Gelir düzeyi	13	147	16	<b>176</b>
Aile	4	52	42	88
Reklam	2	34	19	55
Satıcının ikna kabiliyeti	0	43	99	142
Moda	0	1	177	<b>178</b>
TOPLAM	354	354	354	1062

Ankete Katılan tüketicilere ayakkabı satın alırken sizin için en önemli üç kriter nedir diye sorulmuş buna göre satın alma önceliklerini şu şekilde belirtmişlerdir. 230 kişi için ilk olarak ayakkabının fiyatı birinci tercih olarak belirtilmiş, 147 kişi için gelir düzeyi ikinci tercih olarak belirtilmiş ve 177 kişi için de moda ayakkabı satın alırken tercihi etkileyen en önemli üçüncü kriter olarak belirtilmiştir.

**Tablo:5.14 Yılda Ortalama Alınan Ayakkabı Sayısı**

YILDA ORTALAMA ALINAN AYAKKABI SAYISI	%	SAYI
1-3	71.5	253
4-6	20.3	72
7 ve üzeri	8.2	29
TOPLAM	100.0	354

Ankete katılanların %71.5'i yılda 1 ile 3 arasında ayakkabı satın aldığını, %20.3'ü yılda 4 ile 6 arasında ayakkabı satın aldığını, %8.2'si de yılda 7 ve üzeri ayakkabı satın aldıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo:5.15 Yaşa Göre Alışveriş Yapılan Yerin Tercihinin Dağılımı**

MERKEZ		YAŞ			TOPLAM
		18-30	31-45	46 ve üstü	
AVM	Kişi	104	69	25	198
	Satır Yüzde	52.5	34.8	12.6	100.0
	Sütun Yüzde	64.6	54.8	37.3	55.9
B. PERAKENDE	Kişi	57	57	42	156
	Satır Yüzde	36.5	36.5	26.9	100.0
	Sütun Yüzde	35.4	45.2	62.7	44.1
TOPLAM	Kişi	161	126	67	354
	Satır Yüzde	45.5	35.6	18.9	100.0
	Sütun Yüzde	100.0	100.0	100.0	100.0

Ki-kare=14.396, p-değeri=0.001

Alışveriş merkezini seçen 198 kişinin yaşa göre dağılımı şöyledir; Deneklerden 18-30 yaş aralığındakilerden %64.6'sı alışveriş merkezinden ayakkabı almayı tercih ederken, 31-45 yaş aralığındakilerden %54.8'i ve 46 yaş ve üzeri olanlardan da %37.3'ü alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmayı tercih ediyor. Buna göre daha çok gençlerin (104 kişi) alışveriş merkezlerindeki markalı mağazalardan alışveriş yaptıkları görülmektedir.

Bağımsız perakendecilerden alışveriş yapmayı seçen 156 kişinin yaşa göre dağılımı ise şöyledir; Deneklerden 18-30 yaş aralığındaki gençlerin %35.4'ü bağımsız perakendecilerden ayakkabı alışverişini tercih ederken, 31-45 yaş

aralığındaki orta yaş grubun %45.2'si ve 46 yaş üstü grubun ise % 62.7'sinin bağımsız perakendecilerden alışveriş yapmayı tercih ettikleri görülmüştür.

Bu bulgulara göre 18-30 yaş arasındaki tüketiciler alışveriş merkezlerindeki markalı mağazaları tercih ettikleri görülmüştür.

**Tablo:5.16 Cinsiyete Göre Ayakkabı Alışveriş Yeri Seçimi**

MERKEZ		CİNSİYET		TOPLAM
		KADIN	ERKEK	
A.V.M	Kişi	101	97	198
	Satır Yüzde	51.0	49.0	100.0
	Sütun Yüzde	60.5	51.9	55.9
B.PERAKENDE	Kişi	66	90	156
	Satır Yüzde	42.3	57.7	100.0
	Sütun Yüzde	39.5	48.1	44.1
TOPLAM	Kişi	167	187	354
	Satır Yüzde	47.2	52.8	100.0
	Sütun Yüzde	100.0	100.0	100.0

Ki-kare=2.652, p-değeri=0.103

Ankete katılan kadınların % 60.5'i alışveriş merkezlerinden ayakkabı satın alırken, %39.5'i bağımsız perakendecilerden satın almayı tercih ettikleri görülmüş, ankete katılan erkeklerin ise %51.9'unun alışveriş merkezindeki markalı mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ettikleri, %48.1'inin de bağımsız perakendeci mağazaları tercih ettikleri görülmüştür.

Bu bulgulara göre cinsiyet ile markalı ayakkabı mağazası arasında bir ilişki vardır. Yani daha çok bayanların A.V.M.'lerdeki markalı mağazalardan ayakkabı satın aldıkları görülmüştür.

**Tablo:5.17 Öğrenim Durumuna Göre Alışveriş Yeri Seçimi**

MERKEZ		ÖĞRENİM DÜZEYİ				TOPLAM
		İLKÖĞRETİM	LİSE	ÜNİVERSİTE	YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA	
A.V.M	Kişi	17	38	119	24	198
	Satır Yüzde	8.6	19.2	60.1	12.1	100.0
	Sütun Yüzde	31.5	38.8	70.4	72.7	55.9
B. PERAKENDE	Kişi	37	60	50	9	156
	Satır Yüzde	23.7	38.5	32.1	5.8	100.0
	Sütun Yüzde	68.5	61.2	29.6	27.3	44.1
TOPLAM	Kişi	54	98	169	33	354
	Satır Yüzde	15.3	27.7	47.7	9.3	100.0
	Sütun Yüzde	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Ki-kare=42.958, p-değeri<0.001

Ankete katılan tüketicilerden ilköğretim mezunu olanların %31.5'i , lise mezunu olanların %38.8'i, üniversite mezunu olanların %70.4'ü ve Yüksek Lisans ve Doktora mezunlarının %72.7'si alışveriş merkezlerinden ayakkabı satın almayı tercih ettikleri görülmüştür.

Bu bulgulara göre öğrenim düzeyi ile markalı ayakkabı mağazası arasında bir ilişki vardır. Yani öğrenim düzeyi arttıkça A.V.M.'den ayakkabı tercihinin arttığı görülmüştür.

**Tablo:5.18 Gelir Düzeyine Göre Alışveriş Yeri Seçimi**

MERKEZ		GELİR DÜZEYİ			TOPLAM
		<1000	1001-2500	2501>	
AVM	Kişi	66	91	19	176
	Satır Yüzde	37.5	51.7	10.8	100.0
	Sütun Yüzde	46.8	63.6	86.4	57.5
B.PERAKENDE	Kişi	75	52	3	130
	Satır Yüzde	57.7	40.0	2.3	100.0
	Sütun Yüzde	53.2	36.4	13.6	42.5
TOPLAM	Kişi	141	143	22	306
	Satır Yüzde	46.1	46.7	7.2	100.0
	Sütun Yüzde	100.0	100.0	100.0	100.0

Ki-kare=16.301, p-değeri<0.001

Ankete katılanlardan gelir düzeyi 1000,00 TL ve aşağı olanların %46.8'i alışveriş merkezlerini seçerken %53.2'si de bağımsız perakendecileri seçtikleri, gelir düzeyi 1001,00-2500,00 TL arası olanların %63.6'sının alışveriş merkezlerini seçerken %36.4'ünün de bağımsız perakendecileri seçtikleri, gelir düzeyi 2501,00 TL ve üzeri olanların ise %86.4'ünün alışveriş merkezlerini seçerken %13.6'sının da bağımsız perakendecileri seçtikleri görülmüştür.

Bu bulgulara göre gelir seviyesi ile markalı ayakkabı mağazası arasında bir ilişki vardır. Yani gelir düzeyi arttıkça markalı mağaza seçiminin arttığını söyleyebiliriz.

**Tablo:5.19 Cinsiyete Göre Alışveriş Yeri Tercih Kriterleri**

TERCİH KRİTERİ		CİNSİYET		TOPLAM
		KADIN	ERKEK	
ARKADAŞ	Kişi	51	54	105
	Satır Yüzde	48.5	51.5	100.0
	Sütun Yüzde	10.2	9.6	9.9
AYAKKABININ FİYATI	Kişi	146	162	308
	Satır Yüzde	47.4	52.6	100.0
	Sütun Yüzde	29.1	28.9	29.0
GELİR DÜZEYİ	Kişi	74	102	176
	Satır Yüzde	42.0	58.0	100.0
	Sütun Yüzde	14.8	18.2	16.5
AİLE	Kişi	43	55	98
	Satır Yüzde	43.9	56.1	100.0
	Sütun Yüzde	8.6	9.9	9.2
REKLAM	Kişi	24	31	55
	Satır Yüzde	43.6	56.4	100.0
	Sütun Yüzde	4.8	5.5	5.2
SATICININ İKNA KABİLİYETİ	Kişi	60	82	142
	Satır Yüzde	42.2	57.8	100.0
	Sütun Yüzde	12.0	14.6	13.4
MODA	Kişi	103	75	178
	Satır Yüzde	57.9	42.1	100.0
	Sütun Yüzde	20.5	13.4	16.8
TOPLAM	Kişi	501	561	1062
	Satır Yüzde	47.2	52.8	100.0
	Sütun Yüzde	100.0	100.0	100.0

Ki-kare=12.194, p-değeri=0.058

Ankete katılan deneklere alışveriş yeri özelliklerinden hangileri ayakkabı alış veriş yerini tercih etmenizde etkilidir diye sorulmuş ve bunlardan 3 tanesini seçmeleri istenmiştir. Buna göre; kadınların %10.2'si arkadaşına, %29.1'i ayakkabının fiyatına, %14.8'i gelir düzeyine, %8.6'sı aileye, %4.8'i reklama, %12'si satıcının ikna kabiliyetine, %20.5'i moda göre tercihlerini belirledikleri görülmüştür. Erkeklerin %9.6'sı arkadaşına, %28.9'u ayakkabının fiyatına, %18.2'si gelir düzeyine, %9.9'u aileye,



%5.5'i reklama, %14.6'sı satıcının ikna kabiliyetine, %13.4'ü modaya göre tercihlerini belirledikleri görülmüştür.

Bu bulgulara göre cinsiyet ile ayakkabı satın alırken tercihleri etkileyen kriterler arasında ilişki vardır. Yani bayanlarda erkeklerde tercihlerini belirlerken ayakkabının fiyatını ve gelirlerini öncelikli olarak görmektedirler.

**Tablo:5.20 Yaşa Göre Alışveriş Yeri Tercih Kriterleri**

TERCİH KRİTERİ		YAŞ			TOPLAM
		18-30	31-45	46 VE ÜSTÜ	
ARKADAŞ	Kişi	58	33	14	105
	Satır Yüzde	55.3	31.4	13.3	100.0
	Sütun Yüzde	12.0	8.7	7.0	9.9
AYAKKABINI N FİYATI	Kişi	141	112	55	308
	Satır Yüzde	45.8	36.4	17.8	100.0
	Sütun Yüzde	29.2	29.6	27.4	29.0
GELİR DÜZEYİ	Kişi	72	61	43	176
	Satır Yüzde	40.9	34.7	24.4	100.0
	Sütun Yüzde	14.9	16.1	21.4	16.5
AİLE	Kişi	33	42	23	98
	Satır Yüzde	33.7	42.8	23.5	100.0
	Sütun Yüzde	6.8	11.1	11.4	9.2
REKLAM	Kişi	26	19	10	55
	Satır Yüzde	47.3	34.5	18.2	100.0
	Sütun Yüzde	5.4	5.0	5.0	5.2
SATICININ İKNA KABİLİYETİ	Kişi	57	57	28	142
	Satır Yüzde	40.1	40.1	19.8	100.0
	Sütun Yüzde	11.8	15.2	13.9	13.4
MODA	Kişi	96	54	28	178
	Satır Yüzde	53.9	30.3	15.8	100.0
	Sütun Yüzde	19.9	14.3	13.9	16.8
TOPLAM	Kişi	483	378	201	1062
	Satır Yüzde	45.5	35.6	18.9	100.0
	Sütun Yüzde	100.0	100.0	100.0	100.0

Ki-kare=20.857 , p-değeri=0.053

Yaş faktörüne göre dağılıma bakacak olursak; 18-30 yaş arasındaki tüketicilerin %12'si arkadaşına, %29.2'si ayakkabının fiyatına, %14.9'u gelir düzeyine, %6.8'i aileye, %5.4'ü reklama, %11.8'i satıcının ikna kabiliyetine, %19.9'u modaya göre tercihlerini belirledikleri görülmüştür. 31-45 yaş arasındaki tüketicilerin %8.7'si arkadaşına, %29.6'sı ayakkabının fiyatına, %16.1'i gelir düzeyine, %11.1'i aileye, %5'i reklama, %15.2'si satıcının ikna kabiliyetine, %14.3'ü modaya göre tercihlerini belirledikleri görülmüştür. 46 yaş ve üzeri tüketicilerin %7'si arkadaşına, %27.4'ü ayakkabının fiyatına, %21.4'ü gelir düzeyine, %11.4'ü aileye, %5'i reklama, %13.9'u

satıcının ikna kabiliyetine, %13.9'u da moda göre tercihlerini belirledikleri görülmüştür.

Bu bulgulara göre yaş ile ayakkabı satın alırken tercihleri etkileyen kriterler arasında ilişki vardır. Yani 18-30 yaş, 31-45 yaş ve 46 yaş üstü gruplar için; tercihlerini belirlerken ayakkabının fiyatını, gelirlerini ve moda öncelikli olarak görmektedirler.

**Tablo:5.21 Öğrenim Düzeyine Göre Alışveriş Yeri Tercih Kriterleri**

TERCİH KRİTERİ		ÖĞRENİM DÜZEYİ				TOPLAM
		İLKÖĞRETİM	LİSE	ÜNİVERSİTE	YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA	
ARKADAŞ	Kişi	17	28	53	7	105
	Satır Yüzde	16.2	26.6	50.5	6.7	100.0
	Sütun Yüzde	10.5	9.5	10.5	7.11	9.9
AYAKKABI NIN FİYATI	Kişi	44	86	149	29	308
	Satır Yüzde	14.3	27.9	48.4	9.4	100.0
	Sütun Yüzde	27.2	29.3	29.4	29.3	29.0
GELİR DÜZEYİ	Kişi	33	51	77	15	176
	Satır Yüzde	18.7	29.0	43.8	8.5	100.0
	Sütun Yüzde	20.4	17.3	15.2	15.1	16.5
AİLE	Kişi	19	27	40	12	98
	Satır Yüzde	19.4	27.6	40.8	12.2	100.0
	Sütun Yüzde	11.7	9.2	7.9	12.1	9.2
REKLAM	Kişi	3	13	31	8	55
	Satır Yüzde	5.4	23.7	56.4	14.5	100.0
	Sütun Yüzde	1.8	4.4	6.1	8.1	5.2
SATICININ İKNA KABİLİYETİ	Kişi	25	45	65	7	142
	Satır Yüzde	17.6	31.7	45.8	4.9	100.0
	Sütun Yüzde	15.4	15.3	12.8	7.1	13.4
MODA	Kişi	21	44	92	21	178
	Satır Yüzde	11.8	24.7	51.7	11.8	100.0
	Sütun Yüzde	13.0	15.0	18.1	21.2	16.8
TOPLAM	Kişi	162	294	507	99	1062
	Satır Yüzde	15.2	27.7	47.7	9.4	100.0
	Sütun Yüzde	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Ki-kare=20.844 , p-değeri=0.287

Öğrenim düzeyine göre dağılıma bakacak olursak; ilköğretim mezunlarının %10.5'i arkadaş, %27.2'si ayakkabının fiyatına, %20.4'ü gelir düzeyine, %11.7'si aileye, %1.8'i reklama, %11.7'si satıcının ikna kabiliyetine, %1.8'si moda göre tercihlerini belirledikleri görülmüştür. Lise mezunlarının %9.5'i arkadaş, %29.3'ü ayakkabının fiyatına, %17.3'ü gelir düzeyine, %9.2'si aileye, %4.4'ü reklama, %15.3'ü

satıcının ikna kabiliyetine, %15'i moda göre tercihlerini belirledikleri görülmüştür. Üniversite mezunlarının %10.5'i arkadaşına, %29.4'ü ayakkabının fiyatına, %15.2'si gelir düzeyine, %7.9'u aileye, %6.1'i reklama, %12.8'i satıcının ikna kabiliyetine, %18.1'i moda göre tercihlerini belirledikleri görülmüştür. Yüksek lisans ve Doktora mezunlarının %7.11'i arkadaşına, %29.3'ü ayakkabının fiyatına, %15.1'i gelir düzeyine, %12.1'i aileye, %8.1'i reklama, %7.1'i satıcının ikna kabiliyetine, %21.2'si de moda göre tercihlerini belirledikleri görülmüştür.

Bu bulgulara göre öğrenim düzeyi ile ayakkabı satın alırken tercihleri etkileyen kriterler arasında ilişki vardır. Yani öğrenim düzeyi arttıkça kişilerin ayakkabı alışveriş yeri tercih kriterleri değişmemektedir.

**Tablo:5.22 Gelir Düzeyine Göre Alışveriş Yeri Tercih Kriterleri**

TERCİH KRİTERİ		GELİR			TOPLAM
		<1000	1001-2500	2501>	
ARKADAŞ	Kişi	47	40	5	92
	Satır Yüzde	51.1	43.5	5.4	100.0
	Sütun Yüzde	11.1	9.3	7.6	10.0
AYAKKABI NIN FİYATI	Kişi	125	123	18	266
	Satır Yüzde	47.0	46.2	6.8	100.0
	Sütun Yüzde	29.5	28.8	27.3	29.0
GELİR DÜZEYİ	Kişi	72	74	8	154
	Satır Yüzde	46.8	48.0	5.2	100.0
	Sütun Yüzde	17.0	17.2	12.1	16.9
AİLE	Kişi	35	40	9	84
	Satır Yüzde	41.7	47.6	10.7	100.0
	Sütun Yüzde	8.3	9.3	13.6	9.1
REKLAM	Kişi	20	25	6	51
	Satır Yüzde	39.2	49.0	11.8	100.0
	Sütun Yüzde	4.8	5.8	9.1	5.5
SATICININ İKNA KABİLİYETİ	Kişi	63	50	7	120
	Satır Yüzde	52.5	41.7	5.8	100.0
	Sütun Yüzde	14.9	11.7	10.6	13.1
MODA	Kişi	61	77	13	151
	Satır Yüzde	40.4	51.0	8.6	100.0
	Sütun Yüzde	14.4	17.9	19.7	16.4
TOPLAM	Kişi	423	429	66	918
	Satır Yüzde	46.1	46.7	7.2	100.0
	Sütun Yüzde	100.0	100.0	100.0	100.0

Ki-kare=10.149, p-değeri=0.603

Gelir düzeyine göre dağılıma bakacak olursak; 1000,00 TL ve aşağısında gelir kazanan tüketicilerin %11.1'i arkadaşına, %29.5'i ayakkabının fiyatına, %17'si gelir düzeyine, %8.3'ü aileye, %4.8'i reklama, %14.9'u satıcının ikna kabiliyetine, %14.4'ü

modaya göre tercihlerini belirledikleri görülmüştür. 1001,00-2500,00 TL arasında kazanan tüketicilerin %9.3'ü arkadaşına, %28.8'i ayakkabının fiyatına, %17.2'si gelir düzeyine, %9.3'ü aileye, %5.8'i reklama, %11.7'si satıcının ikna kabiliyetine, %17.9'u modaya göre tercihlerini belirledikleri görülmüştür. 2500,00 TL ve üzeri kazanan tüketicilerin %7.6'sı arkadaşına, %27.3'ü ayakkabının fiyatına, %12.1'i gelir düzeyine, %13.6'sı aileye, %9.1'i reklama, %10.6'sı satıcının ikna kabiliyetine, %19.7'si da modaya göre tercihlerini belirledikleri görülmüştür.

Bu bulgulara göre gelir düzeyi ile ayakkabı satın alırken tercihleri etkileyen kriterler arasında ilişki vardır. Yani gelir arttıkça kişilerin ayakkabı alışveriş yeri tercih kriterleri değişmemektedir. Üç gelir grubu da öncelikle ayakkabının fiyatına önem vermektedirler.

**Tablo:5.23 Yaşa Göre Ayakkabı Fiyatının Etkisi**

FİYAT		YAŞ			TOPLAM
		18-30	31-45	46 VE ÜSTÜ	
HİÇ ETKİLİ DEĞİL	Kişi	10	7	5	22
	Satır Yüzde	45.5	31.8	22.7	100.0
	Sütun Yüzde	6.2	5.6	7.5	6.2
ÇOK AZ ETKİLİ	Kişi	13	10	9	32
	Satır Yüzde	40.6	31.3	28.1	100.0
	Sütun Yüzde	8.1	7.9	13.4	9.0
ETKİLİ	Kişi	63	50	25	138
	Satır Yüzde	45.7	36.2	18.1	100.0
	Sütun Yüzde	39.1	39.7	37.3	39.0
OLDUKÇA ETKİLİ	Kişi	38	17	9	64
	Satır Yüzde	59.4	26.6	14.1	100.0
	Sütun Yüzde	23.6	13.5	13.4	18.1
ÇOK ETKİLİ	Kişi	37	42	19	98
	Satır Yüzde	37.8	42.9	19.4	100.0
	Sütun Yüzde	23.0	33.3	28.4	27.7
TOPLAM	Kişi	161	126	67	354
	Satır Yüzde	45.5	35.6	18.9	100.0
	Sütun Yüzde	100.0	100.0	100.0	100.0

Ki-kare=9.820, p-değeri=0.278

Ankete katılan 18-30 yaş arasındaki tüketiciler için fiyat; %6.2'si için hiç etkili değil, %8,1'i için çok az etkili, %39.1'i için etkili, %23.6'sı için oldukça etkili ve %23'ü için çok etkilidir. 31-45 yaş arasındaki tüketiciler için fiyat; %5.6'sı için hiç etkili değil, %7.9'u için çok az etkili, %39.7'si için etkili, %13.5'i için oldukça etkili ve % 33,3'ü için çok etkilidir. 46 yaş ve üzeri tüketiciler için fiyat; %7.5'i için hiç

etkili değil, %13.4'ü için çok az etkili, %37.3'ü için etkili, %13.4'ü için oldukça etkili ve %28.4'ü için çok etkilidir.

Bu bulgulara göre yaş ile ayakkabı fiyatı arasında bir ilişki vardır. Ayakkabının fiyatı 18-30 yaş için etkili iken, 31-45 yaş arası için çok etkili 46 ve üzeri grup için etkilidir. Yani orantılı olarak artmamaktadır.

**Tablo:5.24 Cinsiyete Göre Ayakkabı Fiyatının Etkisi**

FİYAT		CİNSİYET		
		KADIN	ERKEK	TOPLAM
HİÇ ETKİLİ DEĞİL	Kişi	7	15	22
	Satır Yüzde	31.8	68.2	100.0
	Sütun Yüzde	4.2	8.0	6.2
ÇOK AZ ETKİLİ	Kişi	16	16	32
	Satır Yüzde	50.0	50.0	100.0
	Sütun Yüzde	9.6	8.6	9.0
ETKİLİ	Kişi	72	66	138
	Satır Yüzde	52.2	47.8	100.0
	Sütun Yüzde	43.1	35.3	39.0
OLDUKÇA ETKİLİ	Kişi	24	40	64
	Satır Yüzde	37.5	62.5	100.0
	Sütun Yüzde	14.4	21.4	27.7
ÇOK ETKİLİ	Kişi	48	50	98
	Satır Yüzde	49.0	51.0	100.0
	Sütun Yüzde	28.7	26.7	27.7
TOPLAM	Kişi	167	187	354
	Satır Yüzde	47.2	52.8	100.0
	Sütun Yüzde	100.0	100.0	100.0

Ki-kare=6.100, p-değeri=0.192

Ankete katılan kadınlar için fiyat; %4.2'si için hiç etkili değil, %9.6'sı için çok az etkili, %43.1'i için etkili, %14.4'ü için oldukça etkili ve %28.7'si için çok etkilidir. Ankete katılan erkekler için fiyat; %8'i için hiç etkili değil, %8.6'sı için çok az etkili, %35.3'ü için etkili, %21.4'ü için oldukça etkili ve % 26.7'si için çok etkilidir.

Bu bulgulara göre cinsiyet ile ayakkabı fiyatı arasında bir ilişki vardır. Ayakkabının fiyatı kadınlar için de erkekler için de etkilidir.

Tablo:5.25 Öğrenim Düzeyine Göre Ayakkabı Fiyatının Etkisi

FIYAT		ÖĞRENİM DÜZEYİ				TOPLAM
		İLKÖĞRETİM	LİSE	ÜNİVERSİTE	YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA	
HİÇ ETKİLİ DEĞİL	Kişi	7	8	4	3	22
	Satır Yüzde	31.8	36.4	18.2	13.6	100.0
	Sütun Yüzde	13.0	8.2	2.4	9.1	6.2
ÇOK AZ ETKİLİ	Kişi	8	2	19	3	32
	Satır Yüzde	25.0	6.3	59.4	9.4	100.0
	Sütun Yüzde	14.8	2.0	11.2	9.1	9.0
ETKİLİ	Kişi	16	43	63	16	138
	Satır Yüzde	11.6	31.2	45.7	11.6	100.0
	Sütun Yüzde	29.6	43.9	37.3	48.5	39.0
OLDUKÇA ETKİLİ	Kişi	7	13	40	4	64
	Satır Yüzde	10.9	20.3	62.5	6.3	100.0
	Sütun Yüzde	13.0	13.3	23.7	12.1	18.1
ÇOK ETKİLİ	Kişi	16	32	43	7	98
	Satır Yüzde	16.3	32.7	43.9	7.1	100.0
	Sütun Yüzde	29.6	32.7	25.4	21.2	27.7
TOPLAM	Kişi	54	98	169	33	354
	Satır Yüzde	15.3	27.7	47.7	9.3	100.0
	Sütun Yüzde	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Ki-kare=27.296, p-değeri=0.007

Öğrenim düzeyine göre dağılıma bakacak olursak; ilköğretim mezunları için fiyat; %13'ü için hiç etkili değil, %14.8'i için çok az etkili, %29.6'sı için etkili, %13'ü için oldukça etkili ve % 29.6'sı için çok etkilidir. Lise mezunları için fiyat; %8.2'si için hiç etkili değil, %2'si için çok az etkili, %43.9'u için etkili, %13.3'ü için oldukça etkili ve % 32.7'si için çok etkilidir. Üniversite mezunları için fiyat; %2.4'ü için hiç etkili değil, %11.2'si için çok az etkili, %37.3'ü için etkili, %23.7'si için oldukça etkili ve % 25.4'ü için çok etkilidir. Yüksek lisans ve Doktora mezunları için fiyat; %9.1'i için hiç etkili değil, %9.1'i için çok az etkili, %48.5'i için etkili, %12.1'i için oldukça etkili ve % 21.2'si için çok etkilidir.

Bu bulgulara göre öğrenim düzeyi ile ayakkabı fiyatı arasında bir ilişki vardır. Ayakkabının fiyatı ilköğretim, lise, üniversite ve yüksek lisans ve doktora mezunları için de etkili düzeyde olduğu görülmüştür.

**Tablo:5.26 Gelir Düzeyine Göre Ayakkabı Fiyatının Etkisi**

FİYAT		GELİR DÜZEYİ			TOPLAM
		<1000	1001-2500	2501<	
HİÇ ETKİLİ DEĞİL	Kişi	6	8	5	19
	Satır Yüzde	31.6	42.1	26.3	100.0
	Sütun Yüzde	4.3	5.6	22.7	6.2
ÇOK AZ ETKİLİ	Kişi	15	13	2	30
	Satır Yüzde	50.0	43.3	6.7	100.0
	Sütun Yüzde	10.6	9.1	9.1	9.8
ETKİLİ	Kişi	52	56	10	118
	Satır Yüzde	44.1	47.5	8.5	100.0
	Sütun Yüzde	36.9	39.2	45.5	38.6
OLDUKÇA ETKİLİ	Kişi	23	30	1	54
	Satır Yüzde	42.6	55.6	1.9	100.0
	Sütun Yüzde	16.3	21.0	4.5	17.6
ÇOK ETKİLİ	Kişi	45	36	4	85
	Satır Yüzde	52.9	42.4	4.7	100.0
	Sütun Yüzde	31.9	25.2	18.2	27.8
TOPLAM	Kişi	141	143	22	306
	Satır Yüzde	46.1	46.7	7.2	100.0
	Sütun Yüzde	100.0	100.0	100.0	100.0

Ki-kare=16.34, p-değeri=0.038

Gelir düzeyine göre dağılıma bakacak olursak; 1000,00 TL ve aşağısında gelir kazanan tüketiciler için fiyat; %4.3'ü için hiç etkili değil, %10.6'sı için çok az etkili, %36.9'u için etkili, %16.3'ü için oldukça etkili ve % 31.9'u için çok etkilidir. 1001,00-2500,00 TL arasında kazanan tüketiciler için fiyat; %5.6'sı için hiç etkili değil, %9.1'i için çok az etkili, %39.2'si için etkili, %21'i için oldukça etkili ve %25.2'si için çok etkilidir. 2500,00 TL ve üzeri kazanan tüketiciler için fiyat; %22,7'si için hiç etkili değil, %9.1', için çok az etkili, %45.5'i için etkili, %4.5'i için oldukça etkili ve %18.2'si için çok etkilidir.

Bu bulgulara göre gelir düzeyi ile ayakkabı fiyatı arasında bir ilişki vardır. Ayakkabının fiyatının alışverişte etkinliği gelir düzeyine göre farklı yorumlanmıştır.

**Tablo:5.27 Yaşa Göre Ayakkabı Kalitesinin Etkisi**

KALİTE		YAŞ			TOPLAM
		18-30	31-45	46 VE ÜSTÜ	
HİÇ ETKİLİ DEĞİL	Kişi	1	3	0	4
	Satır Yüzde	25.0	75.0	0.0	100.0
	Sütun Yüzde	0.6	2.4	0.0	1.1
ÇOK AZ ETKİLİ	Kişi	4	1	3	8
	Satır Yüzde	50.0	12.5	37.5	100.0
	Sütun Yüzde	2.5	0.8	4.5	2.3
ETKİLİ	Kişi	32	33	20	85
	Satır Yüzde	37.6	38.8	23.5	100.0
	Sütun Yüzde	19.9	26.2	29.9	24.0
OLDUKÇA ETKİLİ	Kişi	62	31	18	111
	Satır Yüzde	55.9	27.9	16.2	100.0
	Sütun Yüzde	38.5	24.6	26.9	31.4
ÇOK ETKİLİ	Kişi	62	58	26	146
	Satır Yüzde	42.5	39.7	17.8	100.0
	Sütun Yüzde	38.5	46.0	38.8	41.2
TOPLAM	Kişi	161	126	67	354
	Satır Yüzde	45.5	35.6	18.9	100.0
	Sütun Yüzde	100.0	100.0	100.0	100.0

Ki-kare=13.891, p-değeri=0.085

Ankete katılan 18-30 yaş arasındaki tüketiciler için kalite; %0.6'sı için hiç etkili değil, %2.5'i için çok az etkili, %19.9'u için etkili, %38.5'i için oldukça etkili ve %38.5'i için çok etkilidir. 31-45 yaş arasındaki tüketiciler için kalite; %2.4'ü için hiç etkili değil, %0.8'i için çok az etkili, %26.2'si için etkili, %24.6'sı için oldukça etkili ve %46'sı için çok etkilidir. 46 yaş ve üzeri tüketiciler için kalite; %0'ı için hiç etkili değil, %4.5'i için çok az etkili, %29.9'u için etkili, %26.9'u için oldukça etkili ve %38.8'i için çok etkilidir.

Bu bulgulara göre yaş ile ayakkabı kalitesi arasında bir ilişki vardır. Ayakkabının kalitesi alışverişte yaş grubu için etkili bir faktördür.



**Tablo:5.28 Cinsiyete Göre Ayakkabı Kalitesinin Etkisi**

KALİTE		CİNSİYET		TOPLAM
		KADIN	ERKEK	
HİÇ ETKİLİ DEĞİL	Kişi	1	3	4
	Satır Yüzde	25.0	75.0	100.0
	Sütun Yüzde	0.6	1.6	1.1
ÇOK AZ ETKİLİ	Kişi	4	4	8
	Satır Yüzde	50.0	50.0	100.0
	Sütun Yüzde	2.4	2.1	2.3
ETKİLİ	Kişi	42	43	85
	Satır Yüzde	49.4	50.6	100.0
	Sütun Yüzde	25.1	23.0	24.0
OLDUKÇA ETKİLİ	Kişi	57	54	111
	Satır Yüzde	51.4	48.6	100.0
	Sütun Yüzde	34.1	28.9	31.4
ÇOK ETKİLİ	Kişi	63	83	146
	Satır Yüzde	43.2	56.8	100.0
	Sütun Yüzde	37.7	44.4	41.2
TOPLAM	Kişi	167	187	354
	Satır Yüzde	47.2	52.8	100.0
	Sütun Yüzde	100.0	100.0	100.0

Ki-kare=2.711, p-değeri=0.607

Ankete katılan kadınlar için kalite; %0.6'sı için hiç etkili değil, %2.4'ü için çok az etkili, %25.1'i için etkili, %34.1'i için oldukça etkili ve % 37,7'si için çok etkilidir. Ankete katılan erkekler için kalite; %1.6'sı için hiç etkili değil, %2.1'i için çok az etkili, %23'ü için etkili, %28.9'u için oldukça etkili ve %44.4'ü için çok etkilidir.

Bu bulgulara göre cinsiyet ile ayakkabı kalitesi arasında bir ilişki vardır. Ayakkabının kalitesinin kadınlar için de erkekler için de çok etkili düzeyde olduğu görülmüştür.

**Tablo:5.29 Öğrenim Düzeyine Göre Ayakkabı Kalitesinin Etkisi**

KALİTE		ÖĞRENİM DÜZEYİ				TOPLAM
		İLKÖĞRETİM	LİSE	ÜNİVERSİTE	YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA	
HİÇ ETKİLİ DEĞİL	Kişi	2	2	0	0	4
	Satır Yüzde	50.0	50.0	0.0	0.0	100.0
	Sütun Yüzde	3.7	2.0	0.0	0.0	1.1
ÇOK AZ ETKİLİ	Kişi	2	2	3	1	8
	Satır Yüzde	25.0	25.0	37.5	12.5	100.0
	Sütun Yüzde	3.7	2.0	1.8	3.0	2.3
ETKİLİ	Kişi	20	22	37	6	85
	Satır Yüzde	23.5	25.9	43.5	7.1	100.0
	Sütun Yüzde	37.0	22.4	21.9	18.2	24.0
OLDUKÇA ETKİLİ	Kişi	7	32	59	13	111
	Satır Yüzde	6.3	28.8	53.2	11.7	100.0
	Sütun Yüzde	13.0	32.7	34.9	39.4	31.4
ÇOK ETKİLİ	Kişi	23	40	70	13	146
	Satır Yüzde	15.8	27.4	47.9	8.9	100.0
	Sütun Yüzde	42.6	40.8	41.4	39.4	41.2
TOPLAM	Kişi	54	98	169	33	354
	Satır Yüzde	15.3	27.7	47.7	9.3	100.0
	Sütun Yüzde	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Ki-kare=18.944, p-değeri=0.090

Öğrenim düzeyine göre dağılıma bakacak olursak; ilköğretim mezunları için kalite; %3.7'si için hiç etkili değil, %3.7'si için çok az etkili, %37'si için etkili, %13'ü için oldukça etkili ve % 42.6'sı için çok etkilidir. Lise mezunları için kalite; %2'si için hiç etkili değil, %2'si için çok az etkili, %22.4'ü için etkili, %32.7'si için oldukça etkili ve % 40.8'i için çok etkilidir. Üniversite mezunları için kalite; %0'ı için hiç etkili değil, %1.8'i için çok az etkili, %21.9'u için etkili, %34.9'u için oldukça etkili ve % 41.4'ü için çok etkilidir. Yüksek lisans ve Doktora mezunları için kalite;

%0'ı için hiç etkili değil, %3'ü için çok az etkili, %18.2'si için etkili, %39.4'i için oldukça etkili ve % 39.4'ü için çok etkilidir.

Bu bulgulara göre öğrenim düzeyi ile ayakkabı kalitesi arasında bir ilişki vardır. Fakat ayakkabının kalitesi üniversite ve bütün öğrenim düzeyindekiler için çok etkili düzeyde olduğu görülmüştür.

**Tablo:5.30 Gelir Düzeyine Göre Ayakkabı Kalitesinin Etkisi**

KALİTE		GELİR DÜZEYİ			TOPLAM
		<1000	1001-2500	2501>	
HİÇ ETKİLİ DEĞİL	Kişi	3	1	0	4
	Satır Yüzde	75.0	25.0	0.0	100.0
	Sütun Yüzde	2.1	0.7	0.0	1.3
ÇOK AZ ETKİLİ	Kişi	4	2	0	6
	Satır Yüzde	66.7	33.3	0.0	100.0
	Sütun Yüzde	2.8	1.4	0.0	2.0
ETKİLİ	Kişi	39	32	3	74
	Satır Yüzde	52.7	43.2	4.1	100.0
	Sütun Yüzde	27.7	22.4	13.6	24.2
OLDUKÇA ETKİLİ	Kişi	46	43	6	95
	Satır Yüzde	48.4	45.3	6.3	100.0
	Sütun Yüzde	32.6	30.1	27.3	31.0
ÇOK ETKİLİ	Kişi	49	65	13	127
	Satır Yüzde	38.6	51.2	10.2	100.0
	Sütun Yüzde	34.8	45.5	59.1	41.5
TOPLAM	Kişi	141	143	22	306
	Satır Yüzde	46.1	46.7	7.2	100.0
	Sütun Yüzde	100.0	100.0	100.0	100.0

Ki-kare=8.525, p-değeri=0.384

Gelir düzeyine göre dağılıma bakacak olursak; 1000,00 TL ve aşağısında gelir kazanan tüketiciler için kalite; %2.1'i için hiç etkili değil, %2.8'i için çok az etkili, %27.7'si için etkili, %32.6'sı için oldukça etkili ve % 34.8'i için çok etkilidir. 1001,00-2500,00 TL arasında kazanan tüketiciler için kalite; %0.7'si için hiç etkili değil, %1.4'ü için çok az etkili, %22.4'ü için etkili, %30.1'i için oldukça etkili ve

%45.5'i için çok etkilidir. 2500,00 TL ve üzeri kazanan tüketiciler için kalite; %0'ı için hiç etkili değil, %0'ı için çok az etkili, %13.6'sı için etkili, %27.3'ü için oldukça etkili ve % 59.1'i için çok etkilidir.

Bu bulgulara göre gelir düzeyi ile ayakkabı kalitesi arasında bir ilişki vardır. Ayakkabının kalitesinin bütün gelir düzeyindekiler için çok etkili düzeyde olduğu görülmüştür.

**Tablo:5.31 Yaşa Göre Ayakkabı Rahatlığının Etkisi**

RAHATLIK		YAŞ			TOPLAM
		18-30	31-45	46 VE ÜSTÜ	
HİÇ ETKİLİ DEĞİL	Kişi	1	1	1	3
	Satır Yüzde	33.3	33.3	33.3	100.0
	Sütun Yüzde	0.6	0.8	1.5	0.8
ÇOK AZ ETKİLİ	Kişi	1	1	1	3
	Satır Yüzde	33.3	33.3	33.3	100.0
	Sütun Yüzde	0.6	0.8	1.5	0.8
ETKİLİ	Kişi	24	20	11	55
	Satır Yüzde	43.6	36.4	20.0	100.0
	Sütun Yüzde	14.9	15.9	16.4	15.5
OLDUKÇA ETKİLİ	Kişi	40	28	9	77
	Satır Yüzde	51.9	36.4	11.7	100.0
	Sütun Yüzde	24.8	22.2	13.4	21.8
ÇOK ETKİLİ	Kişi	95	76	45	216
	Satır Yüzde	44.0	35.2	20.8	100.0
	Sütun Yüzde	59.0	60.3	67.2	61.0
TOPLAM	Kişi	161	126	67	354
	Satır Yüzde	45.5	35.6	18.9	100.0
	Sütun Yüzde	100.0	100.0	100.0	100.0

Ki-kare=4.329, p-değeri=0.826

Ankete katılan 18-30 yaş arasındaki tüketiciler için rahatlık; %0.6'sı için hiç etkili değil, %0.6'sı için çok az etkili, %14.9'u için etkili, %24.8'i için oldukça etkili ve %59'u için çok etkilidir. 31-45 yaş arasındaki tüketiciler için rahatlık; %0.8'i için hiç etkili değil, %0.8'i için çok az etkili, %15.9'u için etkili, %22.2'si için oldukça

etkili ve % 60.3'ü için çok etkilidir. 46 yaş ve üzeri tüketiciler için rahatlık; %1.5'i için hiç etkili değil, %1.5'i için çok az etkili, %16.4'ü için etkili, %13.4'ü için oldukça etkili ve % 67.2'i için çok etkilidir.

Bu bulgulara göre yaş ile ayakkabı rahatlığı arasında bir ilişki vardır. Ayakkabının rahatlığı bütün yaş grubundakiler için çok etkili düzeyde olduğu görülmüştür.

**Tablo:5.32 Cinsiyete Göre Ayakkabı Rahatlığının Etkisi**

RAHATLIK		CİNSİYET		TOPLAM
		KADIN	ERKEK	
HİÇ ETKİLİ DEĞİL	Kişi	0	3	3
	Satır Yüzde	0.0	100.0	100.0
	Sütun Yüzde	0.0	1.6	0.8
ÇOK AZ ETKİLİ	Kişi	3	0	3
	Satır Yüzde	100.0	0.0	100.0
	Sütun Yüzde	1.8	0.0	0.8
ETKİLİ	Kişi	26	29	55
	Satır Yüzde	47.3	52.7	100.0
	Sütun Yüzde	15.6	15.5	15.5
OLDUKÇA ETKİLİ	Kişi	34	43	77
	Satır Yüzde	44.2	55.8	100.0
	Sütun Yüzde	20.4	23.0	21.8
ÇOK ETKİLİ	Kişi	104	112	216
	Satır Yüzde	48.1	51.9	100.0
	Sütun Yüzde	62.3	59.9	61.0
TOPLAM	Kişi	167	187	354
	Satır Yüzde	47.2	52.8	100.0
	Sütun Yüzde	100.0	100.0	100.0

Ki-kare=6.402, p-değeri=0.171

Ankete katılan kadınlar için rahatlık; %0'ı için hiç etkili değil, %1.8'i için çok az etkili, %15.6'sı için etkili, %20.4'ü için oldukça etkili ve %62.3'ü için çok etkilidir. Ankete katılan erkekler için rahatlık; %1.6'sı için hiç etkili değil, %0'ı için çok az etkili, %15.5'i için etkili, %23'ü için oldukça etkili ve %59.9'u için çok etkilidir.

Bu bulgulara göre cinsiyet ile ayakkabı rahatlığı arasında bir ilişki vardır. Ayakkabının rahatlığı kadınlara ve erkeklere göre çok büyük oranda değişmemiştir.

**Tablo:5.33 Öğrenim Düzeyine Göre Ayakkabı Rahatlığının Etkisi**

RAHATLIK		ÖĞRENİM DÜZEYİ				TOPLAM
		İLKÖĞRETİM	LİSE	ÜNİVERSİTE	YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA	
HİÇ ETKİLİ DEĞİL	Kişi	1	1	1	0	3
	Satır Yüzde	33.3	33.3	33.3	0.0	100.0
	Sütun Yüzde	1.9	1.0	0.6	0.0	0.8
ÇOK AZ ETKİLİ	Kişi	0	1	1	1	3
	Satır Yüzde	0.0	33.3	33.3	33.3	100.0
	Sütun Yüzde	0.0	1.0	0.6	3.0	0.8
ETKİLİ	Kişi	15	18	20	2	55
	Satır Yüzde	27.3	32.7	36.4	3.6	100.0
	Sütun Yüzde	27.8	18.4	11.8	6.1	15.5
OLDUKÇA ETKİLİ	Kişi	5	21	40	11	77
	Satır Yüzde	6.5	27.3	51.9	14.3	100.0
	Sütun Yüzde	9.3	21.4	23.7	33.3	21.8
ÇOK ETKİLİ	Kişi	33	57	107	19	216
	Satır Yüzde	15.3	26.4	49.5	8.8	100.0
	Sütun Yüzde	61.1	58.2	63.3	57.6	61.0
TOPLAM	Kişi	54	98	169	33	354
	Satır Yüzde	15.3	27.7	47.7	9.3	100.0
	Sütun Yüzde	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Ki-kare=19.218, p-değeri=0.083

Öğrenim düzeyine göre dağılıma bakacak olursak; ilköğretim mezunları için rahatlık; %1.9'u için hiç etkili değil, %0'ı için çok az etkili, %27.8'i için etkili, %9.3'ü için oldukça etkili ve % 61.1'i için çok etkilidir. Lise mezunları için rahatlık; %1'i için hiç etkili değil, %1'i için çok az etkili, %18.4'ü için etkili, %21.4'ü için oldukça etkili ve % 58.2'i için çok etkilidir. Üniversite mezunları için rahatlık; %0.6'sı için hiç etkili değil, %0.6'sı için çok az etkili, %11.8'i için etkili, %23.7'si için oldukça etkili ve % 63.3'ü için çok etkilidir. Yüksek lisans ve Doktora mezunları için rahatlık; %0'ı için hiç etkili değil, %3'ü için çok az etkili, %6.1'i için etkili, %33.3'ü için oldukça etkili ve % 57.6'sı için çok etkilidir.

Bu bulgulara göre öğrenim düzeyi ile ayakkabı rahatlığı arasında bir ilişki vardır. Ayakkabının rahatlığı ankete katılan herkes için çok etkili düzeyde olduğu görülmüştür.

**Tablo:5.34 Gelir Düzeyine Göre Ayakkabı Rahatlığının Etkisi**

RAHATLIK		GELİR DÜZEYİ			TOPLAM
		<1000	1001-2500	2501>	
HİÇ ETKİLİ DEĞİL	Kişi	1	2	0	3
	Satır Yüzde	33.3	66.7	0.0	100.0
	Sütun Yüzde	0.7	1.4	0.0	1.0
ÇOK AZ ETKİLİ	Kişi	1	1	0	2
	Satır Yüzde	50.0	50.0	0.0	100.0
	Sütun Yüzde	0.7	0.7	0.0	0.7
ETKİLİ	Kişi	29	17	3	49
	Satır Yüzde	59.2	34.7	6.1	100.0
	Sütun Yüzde	20.6	11.9	13.6	16.0
OLDUKÇA ETKİLİ	Kişi	31	33	3	67
	Satır Yüzde	46.3	49.3	4.5	100.0
	Sütun Yüzde	22.0	23.1	13.6	21.9
ÇOK ETKİLİ	Kişi	79	90	16	185
	Satır Yüzde	42.7	48.6	8.6	100.0
	Sütun Yüzde	56.0	62.9	72.7	60.5
TOPLAM	Kişi	141	143	22	306
	Satır Yüzde	46.1	46.7	7.2	100.0
	Sütun Yüzde	100.0	100.0	100.0	100.0

Ki-kare=6.083, p-değeri=0.638

Gelir düzeyine göre dağılıma bakacak olursak; 1000,00 TL ve aşağısında gelir kazanan tüketiciler için rahatlık; %0.7'si için hiç etkili değil, %0.7'si için çok az etkili, %20.6'sı için etkili, %22'si için oldukça etkili ve % 56'sı için çok etkilidir. 1001,00-2500,00 TL arasında kazanan tüketiciler için rahatlık; %1.4'ü için hiç etkili değil, %0.7'si için çok az etkili, %11.9'u için etkili, %23.1'i için oldukça etkili ve %62.9'u için çok etkilidir. 2500,00 TL ve üzeri kazanan tüketiciler için rahatlık; %0'ı için hiç etkili değil, %0'ı için çok az etkili, %13.6'sı için etkili, %13.6'sı için oldukça etkili ve % 72.7'si için çok etkilidir.

Bu bulgulara göre gelir düzeyi ile ayakkabı rahatlığı arasında bir ilişki vardır. Ayakkabının rahatlığı üç gelir düzeyindeki kişiler için de çok etkili düzeyde olduğu görülmüştür.

**Tablo:5.35 Yaşa Göre Ayakkabı Görüntüsünün Etkisi**

GÖRÜNTÜ		YAŞ			TOPLAM
		18-30	31-45	46 VE ÜSTÜ	
HİÇ ETKİLİ DEĞİL	Kişi	3	4	4	11
	Satır Yüzde	27.3	36.4	36.4	100.0
	Sütun Yüzde	1.9	3.2	6.0	3.1
ÇOK AZ ETKİLİ	Kişi	6	5	9	20
	Satır Yüzde	30.0	25.0	45.0	100.0
	Sütun Yüzde	3.7	4.0	13.4	5.6
ETKİLİ	Kişi	23	38	18	79
	Satır Yüzde	29.1	48.1	22.8	100.0
	Sütun Yüzde	14.3	30.2	26.9	22.3
OLDUKÇA ETKİLİ	Kişi	47	37	15	99
	Satır Yüzde	47.5	37.4	15.2	100.0
	Sütun Yüzde	29.2	29.4	22.4	28.0
ÇOK ETKİLİ	Kişi	82	42	21	145
	Satır Yüzde	56.6	29.0	14.5	100.0
	Sütun Yüzde	50.9	33.3	31.3	41.0
TOPLAM	Kişi	161	126	67	354
	Satır Yüzde	45.5	35.6	18.9	100.0
	Sütun Yüzde	100.0	100.0	100.0	100.0

Ki-kare=28.316, p-değeri<0.001

Ankete katılan 18-30 yaş arasındaki tüketiciler için görüntü; %1.9'u için hiç etkili değil, %3.7'si için çok az etkili, %14,3'ü için etkili, %29.2'i için oldukça etkili ve %50.9'u için çok etkilidir. 31-45 yaş arasındaki tüketiciler için görüntü; %3.2'si için hiç etkili değil, %4'ü için çok az etkili, %30.2'si için etkili, %29.4'ü için oldukça etkili ve % 33.3'ü için çok etkilidir. 46 yaş ve üzeri tüketiciler için görüntü; %6'sı için hiç etkili değil, %13.4'ü için çok az etkili, %26.9'u için etkili, %22.4'ü için oldukça etkili ve % 31.3'ü için çok etkilidir.

Bu bulgulara göre yaş ile ayakkabı görüntüsü arasında bir ilişki vardır. Ayakkabının görüntüsü 18-30 yaş grubu için çok etkili düzeyde olduğu görülmüştür.



**Tablo:5.36 Cinsiyete Göre Ayakkabı Görüntüsünün Etkisi**

GÖRÜNTÜ		CİNSİYET		
		KADIN	ERKEK	TOPLAM
HİÇ ETKİLİ DEĞİL	Kişi	1	10	11
	Satır Yüzde	9.1	90.9	100.0
	Sütun Yüzde	0.6	5.3	3.1
ÇOK AZ ETKİLİ	Kişi	7	13	20
	Satır Yüzde	35.0	65.0	100.0
	Sütun Yüzde	4.2	7.0	5.6
ETKİLİ	Kişi	38	41	79
	Satır Yüzde	48.1	51.9	100.0
	Sütun Yüzde	22.8	21.9	22.3
OLDUKÇA ETKİLİ	Kişi	48	51	99
	Satır Yüzde	48.5	51.5	100.0
	Sütun Yüzde	28.7	27.3	28.0
ÇOK ETKİLİ	Kişi	73	72	145
	Satır Yüzde	50.3	49.7	100.0
	Sütun Yüzde	43.7	38.5	41.0
TOPLAM	Kişi	167	187	354
	Satır Yüzde	47.2	52.8	100.0
	Sütun Yüzde	100.0	100.0	100.0

Ki-kare=8.272, p-değeri=0.082

Ankete katılan kadınlar için görüntü; %0.6'sı için hiç etkili değil, %4.2'si için çok az etkili, %22.8'i için etkili, %28.7'si için oldukça etkili ve %43.7'si için çok etkilidir. Ankete katılan erkekler için görüntü; %5.3'ü için hiç etkili değil, %7'si için çok az etkili, %21.9'u için etkili, %27.3'ü için oldukça etkili ve %38.5'i için çok etkilidir.

Bu bulgulara göre cinsiyet ile ayakkabı görüntüsü arasında bir ilişki vardır. Ancak ayakkabının görüntüsü kadınlarda erkeklere göre çok daha etkili düzeyde olduğu görülmüştür.

**Tablo:5.37 Öğrenim Düzeyine Göre Ayakkabı Görüntüsünün Etkisi**

GÖRÜNTÜ		ÖĞRENİM DÜZEYİ				TOPLAM
		İLKÖĞRETİM	LİSE	ÜNİVERSİTE	YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA	
HİÇ ETKİLİ DEĞİL	Kişi	4	4	3	0	11
	Satır Yüzde	36.4	36.4	27.3	0.0	100.0
	Sütun Yüzde	7.4	4.1	1.8	0.0	3.1
ÇOK AZ ETKİLİ	Kişi	7	6	6	1	20
	Satır Yüzde	35.0	30.0	30.0	5.0	100.0
	Sütun Yüzde	13.0	6.1	3.6	3.0	5.6
ETKİLİ	Kişi	17	20	38	4	79
	Satır Yüzde	21.5	25.3	48.1	5.1	100.0
	Sütun Yüzde	31.5	20.4	22.5	12.1	22.3
OLDUKÇA ETKİLİ	Kişi	11	22	52	14	99
	Satır Yüzde	11.1	22.2	52.5	14.1	100.0
	Sütun Yüzde	20.4	22.4	30.8	42.4	28.0
ÇOK ETKİLİ	Kişi	15	46	70	14	145
	Satır Yüzde	10.3	31.7	48.3	9.7	100.0
	Sütun Yüzde	27.8	46.9	41.4	42.4	41.0
TOPLAM	Kişi	54	98	169	33	354
	Satır Yüzde	15.3	27.7	47.7	9.3	100.0
	Sütun Yüzde	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Ki-kare=24.399, p-değeri=0.018

Öğrenim düzeyine göre dağılıma bakacak olursak; ilköğretim mezunları için görüntü; %7.4'ü için hiç etkili değil, %13'ü için çok az etkili, %31.5'i için etkili, %20.4'ü için oldukça etkili ve % 27.8'i için çok etkilidir. Lise mezunları için görüntü; %4.1'i için hiç etkili değil, %6.1'i için çok az etkili, %20.4'ü için etkili, %22.4'ü için oldukça etkili ve % 46.9'u için çok etkilidir. Üniversite mezunları için görüntü; %1.8'i için hiç etkili değil, %3.6'sı için çok az etkili, %22.5'i için etkili, %30.8'i için oldukça etkili ve %41.4'ü için çok etkilidir. Yüksek lisans ve Doktora mezunları için görüntü; %0'ı için hiç etkili değil, %3'ü için çok az etkili, %12.1'i için etkili, %42.4'ü için oldukça etkili ve %42.4'ü için çok etkilidir.

Bu bulgulara göre öğrenim düzeyi ile ayakkabı görüntüsü arasında bir ilişki vardır. Ayakkabının görüntüsü öğrenim düzeylerine bağlı olarak alışverişte önemli bir faktördür.

**Tablo:5.38 Gelir Düzeyine Göre Ayakkabı Görüntüsünün Etkisi**

GÖRÜNTÜ		GELİR DÜZEYİ			TOPLAM
		<1000	1001-2500	2501>	
HİÇ ETKİLİ DEĞİL	Kişi	8	3	0	11
	Satır Yüzde	72.7	27.3	0.0	100.0
	Sütun Yüzde	5.7	2.1	0.0	3.6
ÇOK AZ ETKİLİ	Kişi	10	4	2	16
	Satır Yüzde	62.5	25.0	12.5	100.0
	Sütun Yüzde	7.1	2.8	9.1	5.2
ETKİLİ	Kişi	34	28	3	65
	Satır Yüzde	52.3	43.1	4.6	100.0
	Sütun Yüzde	24.1	19.6	13.6	21.2
OLDUKÇA ETKİLİ	Kişi	38	44	5	87
	Satır Yüzde	43.7	50.6	5.7	100.0
	Sütun Yüzde	27.0	30.8	22.7	28.4
ÇOK ETKİLİ	Kişi	51	64	12	127
	Satır Yüzde	40.2	50.4	9.4	100.0
	Sütun Yüzde	36.2	44.8	54.5	41.5
TOPLAM	Kişi	141	143	22	306
	Satır Yüzde	46.1	46.7	7.2	100.0
	Sütun Yüzde	100.0	100.0	100.0	100.0

Ki-kare=10.758, p-değeri=0.216

Gelir düzeyine göre dağılıma bakacak olursak; 1000,00 TL ve aşağısında gelir kazanan tüketiciler için görüntü; %5.7'si için hiç etkili değil, %7.1'i için çok az etkili, %24.1'i için etkili, %27'si için oldukça etkili ve %36.2'si için çok etkilidir. 1001,00-2500,00 TL arasında kazanan tüketiciler için görüntü; %2.1'i için hiç etkili değil, %2.8'i için çok az etkili, %19,6'sı için etkili, %30.8'i için oldukça etkili ve %44.8'i için çok etkilidir. 2500,00 TL ve üzeri kazanan tüketiciler için görüntü; %0'ı için hiç etkili değil, %9.1'i için çok az etkili, %13,6'sı için etkili, %22.7'si için oldukça etkili ve % 54,8'i için çok etkilidir.

Bu bulgulara göre gelir düzeyi ile ayakkabı görüntüsü arasında bir ilişki vardır. Ayakkabının görüntüsü bütün gelir düzeyleri için de çok etkili düzeyde olduğu görülmüştür.

**Tablo:5.39 Yaşa Göre Ayakkabı Markasının Etkisi**

MARKA		YAŞ			TOPLAM
		18-30	31-45	46 VE ÜSTÜ	
HİÇ ETKİLİ DEĞİL	Kişi	33	27	26	86
	Satır Yüzde	38.4	31.4	30.2	100.0
	Sütun Yüzde	20.5	21.4	38.8	24.3
ÇOK AZ ETKİLİ	Kişi	36	27	10	73
	Satır Yüzde	49.3	37.0	13.7	100.0
	Sütun Yüzde	22.4	21.4	14.9	20.6
ETKİLİ	Kişi	44	38	12	94
	Satır Yüzde	46.8	40.4	12.8	100.0
	Sütun Yüzde	27.3	30.2	17.9	26.6
OLDUKÇA ETKİLİ	Kişi	23	18	8	49
	Satır Yüzde	46.9	36.7	16.3	100.0
	Sütun Yüzde	14.3	14.3	11.9	13.8
ÇOK ETKİLİ	Kişi	25	16	11	52
	Satır Yüzde	48.1	30.8	21.2	100.0
	Sütun Yüzde	15.5	12.7	16.4	14.7
TOPLAM	Kişi	161	126	67	354
	Satır Yüzde	45.5	35.6	18.9	100.0
	Sütun Yüzde	100.0	100.0	100.0	100.0

Ki-kare=11.827, p-değeri=0.159

Ankete katılan 18-30 yaş arasındaki tüketiciler için marka; %20.5'i için hiç etkili değil, %22.4'ü için çok az etkili, %27.3'ü için etkili, %14,3'ü için oldukça etkili ve %15.5'i için çok etkilidir. 31-45 yaş arasındaki tüketiciler için marka; %21.4'ü için hiç etkili değil, %21.4'ü için çok az etkili, %30.2'si için etkili, %14.3'ü için oldukça etkili ve % 12.7'si için çok etkilidir. 46 yaş ve üzeri tüketiciler için marka; %38.8'i için hiç etkili değil, %14.9'u için çok az etkili, %17.9'u için etkili, %11.9'u için oldukça etkili ve % 16.4'ü için çok etkilidir.

Bu bulgulara göre yaş ile ayakkabı markası arasında bir ilişki vardır. Yaş gruplarına göre marka anlayışı alışverişte önemli bir rol oynamamaktadır.

**Tablo:5.40 Cinsiyete Göre Ayakkabı Markasının Etkisi**

MARKA		CİNSİYET		TOPLAM
		KADIN	ERKEK	
HİÇ ETKİLİ DEĞİL	Kişi	37	49	86
	Satır Yüzde	43.0	57.0	100.0
	Sütun Yüzde	22.7	26.2	24.3
ÇOK AZ ETKİLİ	Kişi	39	34	73
	Satır Yüzde	53.4	46.6	100.0
	Sütun Yüzde	23.4	18.2	20.6
ETKİLİ	Kişi	44	50	94
	Satır Yüzde	46.8	53.2	100.0
	Sütun Yüzde	26.3	26.7	26.6
OLDUKÇA ETKİLİ	Kişi	25	24	49
	Satır Yüzde	51.0	49.0	100.0
	Sütun Yüzde	15.0	12.8	13.8
ÇOK ETKİLİ	Kişi	22	30	52
	Satır Yüzde	42.3	57.7	100.0
	Sütun Yüzde	13.2	16.0	14.7
TOPLAM	Kişi	167	187	354
	Satır Yüzde	47.2	52.8	100.0
	Sütun Yüzde	100.0	100.0	100.0

Ki kare=2.529, p-değeri=0.639

Ankete katılan kadınlar için marka; %22.7'si için hiç etkili değil, %23.4'ü için çok az etkili, %26.3'ü için etkili, %15'i için oldukça etkili ve %13.2'si için çok etkilidir. Ankete katılan erkekler için marka; %26.2'si için hiç etkili değil, %18.2'si için çok az etkili, %26.7'si için etkili, %12.8'i için oldukça etkili ve %16'sı için çok etkilidir.

Bu bulgulara göre cinsiyet ile ayakkabı markası arasında bir ilişki vardır. Kadınlar için de erkekler için de ayakkabı markası etkili düzeydedir.

**Tablo:5.41 Öğrenim Düzeyine Göre Ayakkabı Markasının Etkisi**

MARKA		ÖĞRENİM DÜZEYİ				TOPLAM
		İLÖĞRETİM	LİSE	ÜNİVERSİTE	YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA	
HİÇ ETKİLİ DEĞİL	Kişi	22	25	33	6	86
	Satır Yüzde	25.6	29.1	38.4	7.0	100.0
	Sütun Yüzde	40.7	25.5	19.5	18.2	24.3
ÇOK AZ ETKİLİ	Kişi	8	20	38	7	73
	Satır Yüzde	11.0	27.4	52.1	9.6	100.0
	Sütun Yüzde	14.8	20.4	22.5	21.2	20.6
ETKİLİ	Kişi	12	24	48	10	94
	Satır Yüzde	12.8	25.5	51.1	10.6	100.0
	Sütun Yüzde	22.2	24.5	28.4	30.3	26.6
OLDUKÇA ETKİLİ	Kişi	5	12	28	4	49
	Satır Yüzde	10.2	24.5	57.1	8.2	100.0
	Sütun Yüzde	9.3	12.2	16.6	12.1	13.8
ÇOK ETKİLİ	Kişi	7	17	22	6	52
	Satır Yüzde	13.5	32.7	42.3	11.5	100.0
	Sütun Yüzde	13.0	17.3	13.0	18.2	14.7
TOPLAM	Kişi	54	98	169	33	354
	Satır Yüzde	15.3	27.7	47.7	9.3	100.0
	Sütun Yüzde	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Ki-kare=13.421, p-değeri=0.339

Öğrenim düzeyine göre dağılıma bakacak olursak; ilköğretim mezunları için marka; %40.7'si için hiç etkili değil, %14.8'i için çok az etkili, %22.2'si için etkili, %9.3'ü için oldukça etkili ve %13'ü için çok etkilidir. Lise mezunları için marka; %25.5'i için hiç etkili değil, %20.4'ü için çok az etkili, %24.5'i için etkili, %12.2'si için oldukça etkili ve %17.3'ü için çok etkilidir. Üniversite mezunları için marka; %19.5'i için hiç etkili değil, %22.5'i için çok az etkili, %28,4'ü için etkili, %16.6'sı için oldukça etkili ve %13'ü için çok etkilidir. Yüksek lisans ve Doktora mezunları için marka; %18.2'si için hiç etkili değil, %21,2'si için çok az etkili, %30.3'ü için etkili, %12.1'i için oldukça etkili ve %18.2'si için çok etkilidir.

Bu bulgulara göre öğrenim düzeyi ile ayakkabı markası arasında bir ilişki vardır. Öğrenim düzeyi arttıkça ayakkabı markasının tüketiciler için etkili düzeyde olduğu çok net olarak görülmemiştir.

**Tablo:5.42 Gelir Düzeyine Göre Ayakkabı Markasının Etkisi**

MARKA		GELİR DÜZEYİ			TOPLAM
		<1000	1001-2500	2501>	
HİÇ ETKİLİ DEĞİL	Kişi	42	30	3	75
	Satır Yüzde	56.0	40.0	4.0	100.0
	Sütun Yüzde	29.8	21.0	13.6	24.5
ÇOK AZ ETKİLİ	Kişi	24	35	2	61
	Satır Yüzde	39.3	57.4	3.3	100.0
	Sütun Yüzde	17.0	24.5	9.1	19.9
ETKİLİ	Kişi	37	36	9	82
	Satır Yüzde	45.1	43.9	11.0	100.0
	Sütun Yüzde	26.2	25.2	40.9	26.8
OLDUKÇA ETKİLİ	Kişi	19	21	3	43
	Satır Yüzde	44.2	48.8	7.0	100.0
	Sütun Yüzde	13.5	14.7	13.6	14.1
ÇOK ETKİLİ	Kişi	19	21	5	45
	Satır Yüzde	42.2	46.7	11.1	100.0
	Sütun Yüzde	13.5	14.7	22.7	14.7
TOPLAM	Kişi	141	143	22	306
	Satır Yüzde	46.1	46.7	7.2	100.0
	Sütun Yüzde	100.0	100.0	100.0	100.0

Ki-kare=9.744, p-değeri=0.283

Gelir düzeyine göre dağılıma bakacak olursak; 1000,00 TL ve aşağısında gelir kazanan tüketiciler için marka; %29.8'i için hiç etkili değil, %17'si için çok az etkili, %26.2'si için etkili, %13.5'i için oldukça etkili ve %13.5'i için çok etkilidir. 1001,00-2500,00 TL arasında kazanan tüketiciler için marka; %21'i için hiç etkili değil, %24.5'i için çok az etkili, %25.2'si için etkili, %14.7'si için oldukça etkili ve %14.7'si için çok etkilidir. 2500,00 TL ve üzeri kazanan tüketiciler için marka; %13.6'sı için hiç etkili değil, %9.1'i için çok az etkili, %40.9'u için etkili, %13.6'sı için oldukça etkili ve %22.7'si için çok etkilidir.

Bu bulgulara göre gelir düzeyi ile ayakkabı markası arasında bir ilişki vardır. Gelir düzeyi arttıkça ayakkabı markasının tüketiciler için etkili düzeyde olmadığı görülmüştür.

**Tablo:5.43 Yaşa Göre Ayakkabı Sayısı**

AYAKKABI SAYISI		YAŞ			TOPLAM
		18-30	31-45	46 VE ÜSTÜ	
1-3	Kişi	112	87	54	253
	Satır Yüzde	44.3	34.4	21.3	100.0
	Sütun Yüzde	69.6	69.0	80.6	71.5
4-6	Kişi	32	31	9	72
	Satır Yüzde	44.4	43.1	12.5	100.0
	Sütun Yüzde	19.9	24.6	13.4	20.3
7 VE ÜZERİ	Kişi	17	8	4	29
	Satır Yüzde	58.6	27.6	13.8	100.0
	Sütun Yüzde	10.6	6.3	6.0	8.2
TOPLAM	Kişi	161	126	67	354
	Satır Yüzde	45.5	35.6	18.9	100.0
	Sütun Yüzde	100.0	100.0	100.0	100.0

Ki-kare=5.708, p-değeri=0.222

Ankete katılan tüketicilere yılda ortalama kaç ayakkabı satın alırsınız diye sorulmuş buna göre 18-30 yaş arasındaki tüketiciler; %69.6'sı yılda 1-3 arası ayakkabı satın aldıklarını, %19.9'u yılda 4-6 arası ayakkabı satın aldıklarını, %10.6'sı yılda 7 ve üzeri ayakkabı satın aldıklarını belirtmişlerdir. 31-45 yaş arasındaki tüketiciler; %69,'u yılda 1-3 arası ayakkabı satın aldıklarını, %24.6'sı yılda 4-6 arası ayakkabı satın aldıklarını, %6.3'ü yılda 7 ve üzeri ayakkabı satın aldıklarını belirtmişlerdir. 46 yaş ve üzerindeki tüketiciler; %80.6'sı yılda 1-3 arası ayakkabı satın aldıklarını, %13.4'ü yılda 4-6 arası ayakkabı satın aldıklarını, %6'sı yılda 7 ve üzeri ayakkabı satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Bu bulgulara göre yaş ile ayakkabı sayısı arasında bir ilişki vardır. Yaş arttıkça ayakkabı sayısının değişmediği görülmüştür.



**Tablo:5.44 Cinsiyete Göre Ayakkabı Sayısı**

AYAKKABI SAYISI		CİNSİYET		TOPLAM
		KADIN	ERKEK	
1-3	Kişi	99	154	253
	Satır Yüzde	39.1	60.9	100.0
	Sütun Yüzde	59.3	82.4	71.5
4-6	Kişi	48	24	72
	Satır Yüzde	66.7	33.3	100.0
	Sütun Yüzde	28.7	12.8	20.3
7 VE ÜZERİ	Kişi	20	9	29
	Satır Yüzde	69.0	31.0	100.0
	Sütun Yüzde	12.0	4.8	8.2
TOPLAM	Kişi	167	187	354
	Satır Yüzde	47.2	52.8	100.0
	Sütun Yüzde	100.0	100.0	100.0

Ki-kare=23.073, p-değeri<0.001

Ankete katılan kadınların; %59.3'ü yılda 1-3 arası ayakkabı satın aldıklarını, %28.7'si yılda 4-6 arası ayakkabı satın aldıklarını, %12'si yılda 7 ve üzeri ayakkabı satın aldıklarını belirtmişlerdir. Ankete katılan erkeklerin; %82.4'ü yılda 1-3 arası ayakkabı satın aldıklarını, %12.8'i yılda 4-6 arası ayakkabı satın aldıklarını, %4.8'i yılda 7 ve üzeri ayakkabı satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Bu bulgulara göre cinsiyet ile ayakkabı sayısı arasında bir ilişki vardır. Kadınlarda ayakkabı sayısının daha fazla olduğu görülmüştür.

**Tablo:5.45 Öğrenim Düzeyine Göre Ayakkabı Sayısı**

AYAKKABI SAYISI		ÖĞRENİM DÜZEYİ				TOPLAM
		İLKÖĞRETİM	LİSE	ÜNİVERSİTE	YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA	
1-3	Kişi	46	72	115	20	253
	Satır Yüzde	18.2	28.5	45.5	7.9	100.0
	Sütun Yüzde	85.2	73.5	68.0	60.6	71.5
4-6	Kişi	7	17	38	10	72
	Satır Yüzde	9.7	23.6	52.8	13.9	100.0
	Sütun Yüzde	13.0	17.3	22.5	30.3	20.3
7 VE ÜZERİ	Kişi	1	9	16	3	29
	Satır Yüzde	3.4	31.0	55.2	10.3	100.0
	Sütun Yüzde	1.9	9.2	9.5	9.1	8.2
TOPLAM	Kişi	54	98	169	33	354
	Satır Yüzde	15.3	27.7	47.7	9.3	100.0
	Sütun Yüzde	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Ki-kare=9.303, p-değeri=0.157

Öğrenim düzeyine göre ilköğretim mezunlarının %85.2'si yılda 1-3 arası ayakkabı satın aldıklarını, %13'ü yılda 4-6 arası ayakkabı satın aldıklarını, %1.9'u yılda 7 ve üzeri ayakkabı satın aldıklarını, lise mezunlarının %73.5'i yılda 1-3 arası ayakkabı satın aldıklarını, %17.3'ü yılda 4-6 arası ayakkabı satın aldıklarını, %9.2'si yılda 7 ve üzeri ayakkabı satın aldıklarını, üniversite mezunları %68'i yılda 1-3 arası ayakkabı satın aldıklarını, %22.5'i yılda 4-6 arası ayakkabı satın aldıklarını, %9.5'i yılda 7 ve üzeri ayakkabı satın aldıklarını belirtmişlerdir. Yüksek lisans ve Doktora mezunlarının %60.6'sı yılda 1-3 arası ayakkabı satın aldıklarını, %30.3'ü yılda 4-6 arası ayakkabı satın aldıklarını, %9.1'i yılda 7 ve üzeri ayakkabı satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Bu bulgulara göre öğrenim düzeyi ile ayakkabı sayısı arasında bir ilişki vardır. Öğrenim düzeyine göre ayakkabı sayısının değişmediği görülmüştür.

**Tablo:5.46 Gelir Düzeyine Göre Ayakkabı Sayısı**

AYAKKABI SAYISI		GELİR DÜZEYİ			TOPLAM
		<1000	1001-2500	2501>	
1-3	Kişi	114	94	12	220
	Satır Yüzde	51.8	42.7	5.5	100.0
	Sütun Yüzde	80.9	65.7	54.5	71.9
4-6	Kişi	23	32	6	61
	Satır Yüzde	37.7	52.5	9.8	100.0
	Sütun Yüzde	16.3	22.4	27.3	19.9
7 VE ÜZERİ	Kişi	4	17	4	25
	Satır Yüzde	16.0	68.0	16.0	100.0
	Sütun Yüzde	2.8	11.9	18.2	8.2
TOPLAM	Kişi	141	143	22	306
	Satır Yüzde	46.1	46.7	7.2	100.0
	Sütun Yüzde	100.0	100.0	100.0	100.0

Ki-kare=15.227, p-değeri=0.004

Gelir düzeyine göre dağılıma bakacak olursak; 1000,00 TL ve aşağısında gelir kazanan tüketicilerin %80.9'sı yılda 1-3 arası ayakkabı satın aldıklarını, %16.3'ü yılda 4-6 arası ayakkabı satın aldıklarını, %2.8'i yılda 7 ve üzeri ayakkabı satın aldıklarını belirtmişlerdir. 1001,00-2500,00 TL arasında kazanan tüketicilerin %65.7'si yılda 1-3 arası ayakkabı satın aldıklarını, %22.4'ü yılda 4-6 arası ayakkabı satın aldıklarını, %11.9'u yılda 7 ve üzeri ayakkabı satın aldıklarını belirtmişlerdir. 2500,00 TL ve üzeri kazanan tüketicilerin %54.5'i yılda 1-3 arası ayakkabı satın

aldıklarını, %27.3'ü yılda 4-6 arası ayakkabı satın aldıklarını, %18.2'si yılda 7 ve üzeri ayakkabı satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Bu bulgulara göre gelir düzeyi ile ayakkabı sayısı arasında bir ilişki vardır. Gelir düzeyine göre ayakkabı sayısının kısmen arttığı görülmüştür.

#### 5.4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Pazarlama yöneticisi ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım konuları ile ilgili sağlıklı analizler yapabilmek için öncelikle hedef tüketicisini iyi tanımak zorundadır. Firmaların ürünleri ve hizmetleri ile hitap edeceği tüketici kitlesi hakkında yeterli derecede bilgiye sahip olmadan pazarlama kararlarını vermeleri işletmeler açısından son derece sakıncalıdır. Bu sebeple, işletme-pazarlama yöneticilerinin faaliyet gösterecekleri pazar yapıları ile talep bünyelerini çok iyi bir şekilde analiz etmeleri ve tanımları gerekmektedir.

Ekonomik gelişme ve kalkınma düzeylerindeki yükseliş ve küreselleşmenin de etkisiyle ortaya çıkan hızlı değişimler hayatın her alanını olduğu gibi tüketicileri ve tüketici satın alma alışkanlıklarını da etkilemiştir. Ekonomik üretim merkezlerinin şehirlerde toplanması, işgücünün şehirlere doğru hareketlenmesi ve şehir nüfusunun gün geçtikçe artması sonucunu doğurmuştur. Belirli merkezlerde yoğunlaşan bu insanların tüketim alışkanlıkları şehirleşme süreci ile değişmiş, pek çok unsur yerini yenilerine bırakmıştır. Bu çerçevede büyük alışveriş merkezlerinin ortaya çıktığı ve bu tüketici grubuna hizmet vermeye başladığı görülmüştür. Alışveriş merkezlerinin bir çok mağazayı bünyesinde bulundurması, alışveriş yaparken aynı zamanda yiyecek, dinlenme, eğlence, kişisel bakım, otopark imkanı, spor yapma gibi imkanlar sunmasıyla, güvenli bir ortam olmasıyla boş zamanların değerlendirilebileceği bir ortam haline gelerek, bu merkezleri birer cazibe merkezine dönüştürmüştür. Bu değişim ve gelişme sonucunda büyük alışveriş merkezlerinde alışveriş, tüketici için kolay, rahat, çeşitli, zevkli ve daha ekonomik hale dönüşmüştür. Bu merkezler, en yüksek gelir seviyesinden en düşük gelir seviyesine kadar toplumun her kesimine hitap ettiği için geniş bir kitlenin ilgisini çekmektedir. Dolayısıyla büyük alışveriş merkezleri, sunduğu ürünler, hizmetler, yenilikler, fiyatlar, yarattığı değerler ve uzun çalışma saatleriyle her tüketici kitlesi için istediği zamanda alışveriş yapabilme imkanı ile, sürekli tercih edilme konusunda perakendecilik sektöründe büyük bir öneme sahiptir.

Sonuç olarak, alışveriş kavramı büyük alışveriş merkezlerinin açılmasıyla birlikte yeni bir anlam kazanmıştır. Araştırma kapsamında iki farklı tüketici grubu incelenmiştir. Birinci grup, ayakkabılarını büyük alışveriş merkezlerindeki markalı

mağazalardan satın almayı tercih ederken, ikinci grupta bağımsız perakendecilerden satın aldıklarını belirtmişlerdir. Anket 354 kişiye yapılmış, bu kişilerden 198'i büyük alışveriş merkezlerindeki markalı mağazaları, 156'sı da bağımsız perakendecileri tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Alışveriş merkezlerindeki markalı mağazaları tercih eden tüketicilerin ağırlıklı olarak;

- 18-30 yaş grubu,
- Üniversite mezunu,
- 1001-2500 arası gelire sahip ve
- Kadın, oldukları görülmüştür.

Katılımcılar için ayakkabı alışveriş yerinin temiz ve düzenli olması, modern alışveriş ortamının olması, rahat gezinme imkanının olması, kredi kartı kullanım kolaylığı, ulaşım imkanının kolay olması, kaliteli markaların olması, şehir merkezine yakın olması, ayakkabının Türk malı olması, pazarlık imkanının olması etkili iken, ürün çeşitliliği, fiyatların uygun olması, özel indirimlerin olması, değişim yapabilme imkanının olmasının çok etkili olduğu, katılımcıların satın alma kararındaki etkisini göstermektedir. Bu özellikli mağazaların da alışveriş merkezlerindeki markalı mağazalar olduğu açıktır.

Ankete katılan tüketiciler, ayakkabı satın alırken ayakkabı özellikleriyle ilgili birinci sırada rahatlığın geldiğini, daha sonra kalitenin, üçüncü sırada görüntünün, dördüncü sırada fiyatın, en son olarak markanın geldiğini belirtmişlerdir.

Ankete katılanlar, büyük alışveriş merkezlerindeki mağazalarla ilgili olarak, markalı mağazaların bağımsız mağazalara göre daha pahalı olduğunu, bununla beraber bu merkezdeki ayakkabıların daha kaliteli olduğunu, ödeme imkanlarının daha iyi olduğunu, bu mağazalarda çeşidin daha fazla olduğunu, mağazaların daha temiz olduğunu, hizmet kalitesinin daha iyi olduğunu, iade imkanının bağımsız mağazalara göre daha iyi olduğunu dolayısıyla daha güvenilir yerler olduğunu belirterek alışveriş merkezlerindeki markalı mağaza isminin kendilerine güven verdiklerini belirtmişlerdir.

Alışveriş merkezlerinin çoğalmasıyla birlikte tüketicilerin ön yargıları değişmeye başlamış ve tüketim alışkanlıklarında değişim yaşanmasına neden olmuştur. Anket sonuçlarına göre tüketiciler ayakkabılarını büyük alışveriş merkezlerindeki markalı mağazalardan satın almayı tercih eder olmuşlardır. Artık Türk tüketicisi, kendisine sunulanı değil, kendi tercih ettiği yerlerden ürün ve hizmeti satın almak istemektedir. Tüketiciler bilinçlenip, pazardaki hızlı değişimi takip eden, kaliteden ödün vermeyen, tüketim sürecinde geleneklerine bağlı kalmadan, tüketim hakkını arayıp alışverişlerini gerçekleştirir hale geldiler.

Büyük alışveriş merkezlerindeki markalı mağazaların ortaya çıkmasıyla birlikte tüketiciler bilinçlenip, alışverişlerini daha temiz ve güvenilir ortamlarda yaptıkları, aldıkları ayakkabıların bu mağazalarda daha kaliteli olduğunu, alınan ayakkabıda bir memnuniyetsizlik olduğu takdirde iade konusunda bir sıkıntı yaşamadıklarını dolayısıyla hizmet kalitesinin daha iyi olduğunu, alışveriş yaparlarken gerekli güvenlik önlemleri olduğu için kendileri ve aileleri için daha güvenilir bir ortam olduğunu ve aldıkları ayakkabılar markalı olduğu için markanın ve mağaza isminin kendilerine güven verdiğini belirterek alışveriş merkezlerindeki markalı ayakkabı mağazalarından ayakkabı satın almayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

Aaker, David, **Building Strong Brands**, The Free Press, New York, 1996.

Aaker, Jennifer L., **Dimensions of Brand Personality**, Journal of Marketing Research, Vol:34, 1997.

Ajami, Riad, ve Khambata Dara, **International Business, Theory and Practice**, Mac Millan Public Company, New York, 1992.

Akın, H.Bahadır, **2000 Yılına Doğru Bilgi Toplumu Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Bilgi Ekonomisinin Özellikleri**, [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=259](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=259), 3.11.2003.

Aksoy, Haydar, **Dağıtım Kanalları&Fiziksel Dağıtım**, İstanbul, 1990.

Akuslu, İkbâl; **Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler**, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı; Akdaniz Üniversitesi Turizm Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Merkezi, Antalya, 16-18 Kasım 2000.

Akuslu, İkbâl; Engin Özgül; **'Değişen Pazarlama Çevresi ve Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar'**, 3. Uluslararası Pazarlama Kongresi, Hatay, Kasım 1999.

Aktepe, Cemalettin, **Perakendecilik Sektöründe Günümüzün Yükselen Değeri Organize Alışveriş Merkezleri ve Mağaza Sahip/Kiracılarının Algılama Farklılıkları**: Ankara İli Alan Araştırması, Üçüncü Sektör Kooperatifçilik

Dergisi, Cilt 43, Sayı 1, 2008.

Alışveriş Merkezi Terimleri Sözlüğü, **AMPD**, 1998.

“Alışveriş Merkezleri ve Kentleşme”, **Arasta Dergisi**, Eylül-Ekim, s.13, 1999.

Alkibay, Sanem, **Marka Değeri Ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma**,Yayınlanmamış Profesörlük Tezi, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F., Ankara, 2002.

Altunışık, Remzi, vd., **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, Sakarya Kitabevi, Adapazarı, 2001.

Amberg, Annika, What You Should Know About Branding And Brand Value, 2000.

Arıkbay, Canan, **Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No:572, Ankara, 1996.

Arık, Alev, **Motivasyon ve Heyecana Giriş**, Çantay Kitapevi, İstanbul, 1996.

Aytuğ, Semra, **Pazarlama Yönetimi**, İlkem Ofset, İzmir, 1997.

Babin, B. ve Darden W. ,**Good and Bad Shopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction**”, Journal of Business Research Vol:35, No:1 201-206, Finn, A.



ve Louviera J. “Shopping Center, Image, Consideration and Choise anchor Store Contribution”, Journal of Business Research, Vol:35,1996.

Barış, Gülfidan, Yazıcı Burcu, “**Markanın Duygusal boyutu: Tüketicinin Kalbine Dokunmak**”, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Mediat, Cilt 2, Sayı 6, Yıl, 2003.

Barsky, Jonathan ve Nash Lany, “**Guests**” Emotions Can Create Opportunities to **Increase Revenue, Hotel and Motel Management**, August, Vol. 261 (14), 2001.

Baş, Mehmet, Tolon Metehan, Tosunoğlu Nuray, **Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Tatmininin Yapay Sinir Ağları Yöntemiyle Ölçülmesi**, Gazi Üniversitesi, 2008.

Baykasoğlu, A., Dereli T. Ve Özen, S. H.: **Müşteri Odaklı Süpermarket Dizaynı İçin Analitik Yaklaşımlar**, Yöneylem Araştırması/Endüstri Mühendisliği,- XXIV Ulusal Kongresi, 15-18 Haziran, 2004.

Bauer, H.H., Mader R., Keller T., “**An Investigation of the Brand Personality Scale**” <http://marketing.byu.edu/ams/bauer-mader-keller.htm>

Baymur, Feriha, **Genel Psikoloji**, 14. Basım, İnkılap Yayınevi, İstanbul, 1994.

Beddington, N., **Shopping Centers**, Great Britain At The University Press, Cambridge, 1991.

Berman, B&J.R.Evans, **Retail Management A Strategk Approach;** Mac Millan Publishing Company, New York, 1989.

Bişkin, Ferdi, **Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma,** Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı, Konya, 2004.

Boone, Louis E. and Johnson James, **Marketing Channels,** The PPC Books, United States of America, 1977.

Borça, Güven, Pazarlama Reçeteleri **Marka Yöneticisinin El Kitabı,** MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004.

Borça, Güven, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC'si,** MediaCat Yayınları, 3. Baskı, İstanbul, 2002.

Boyacı, Yonca, **Türk Perakendeciliğinin Tarihsel Gelişimine Bakış,** Satış Noktası Dergisi, Sayı: 12 Yıl: 1, Ağustos 1997.

Casazza&F.H.and A.J Spink, **Shopping Center Development Handbook,;** Urban Land Institute, Washington,1986.

Cemalcılar, İlhan. (). **Pazarlama.** Beta Yayınları. Eskisehir, 1987.

Cemalcılar, İlhan, **Pazarlama, Kavramlar, Kararlar**, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.

Chematony, Mc Donald, **Creating Powerfull Brands**, Buttenvorth Heinemann Ltd, Oxford, 1992.

Çalık, Nuri, **Markaya Yönelik Tüketici Davranışı**, Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı.1, 1992.

Çetinel, Taner, **Alışveriş Merkezleri Mekan Düzenleme İlkeleri**, Yüksek Lisans Tezi, YTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 1999.

Darcan, Didem, **Büyük Ölçekli Gıda Mağazalarının (Süpermarket ve Hipermarketler) Türkiye ve Dünyadaki Gelişmeleri; İzmir Kenti İçin Bir Uygulama**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir, 2001.

Demir, Y., Markanın Pazarlama Açısından Önemi, Tüketici Tercihleri Üzerinde Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, SBE, Malatya, 1999.

Desai, K. K.,; Keller, K.L., **The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility**, Journal of Marketing, Volume: 66, Issue: 1, Jan. 2002.  
Diamantopoulos, I. Grime, A.; Smith, G., **Consumer Evaluations of Extensions and Their Effects on The Core Brand: Key Issues and**

**Research Propositions**, European Journal of Marketing, Volume: 36, Issue: 11/12, 2002.

Doğan, Tuncer vd., **Pazarlama**, Gazi Kitabevi, Ankara, a.g.e., 1992.

Edwin, H. Lewis, "Description and Comparison of Channels of Distribution",  
**Handbook of Modern Marketing**, Victor P. Buell, Mc. Graw Inc, New York, 1970.

Elling, Karl A., **Introduction To Modern Marketing: An Applied Approach**.The Macmilland Company. New York, 1970.

Engel, J. F. and Blakwell R.D., **Consumer Behavior**, Chicago: The Dryden Pres, 1993.

Eren, Erol, **Yönetim Psikolojisi**, 3. Baskı, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1989.

Fadıllıoğlu, Burak, **Perakendecilik Sisteminde Müşteri Tatmin Simulasyonu**, İstanbul Teknik Üniversitesi, F.B.E., Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Ocak 1995.

Gözleri Kamaştırmadan Aydınlatma, **Arasta**, Mart-Nisan 1999.

Gueerero, L, Colomer Y., Guardia M.D., Xicola J., Clotet R., **Consumer Attitude Towards Store Brands**, Food Quality and Preference 11, 2000.

Güngör, E.; **Beyaz Eşya Sektöründe Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden**

**Faktörlerin İncelenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara

Üniversitesi, SBE, 2002.

Güvenç, Bozkurt, **İnsan ve Kültür**, Remzi Kitapevi, 7. Basım , İstanbul, 1996.

Güvenç Bozkurt, **Kültür Konusu ve Sorunlarımız**, Remzi Kitabevi, 2. baskı,

İstanbul, 1985.

Güvenlikle Başlıyor, Güvenlikle Bitiyor, **Arasta**, Ocak-Şubat 1999.

<http://www.turkpatent.gov.tr/tpe/index.jsp?sayfa=601>

<http://www.heromarka.com/hakkimizda.htm>

<http://www.insankaynaklari.gokceada.com/motivasyon02.html> (22.05.2004)

İlze, İhsan, **Alışveriş Caddeleri ile Alışveriş Merkezlerinin Karşılaştırmalı**

**İncelenmesi**, Örnek Alanlar, Capitol, Akmerkez ve Rumeli Caddesi, Yüksek

Lisans Tezi, İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, 1996, İstanbul, s. 9'dan aktaran

Zeynep Baştuğ, Alışveriş Merkezleri ve Değişim Günümüz Genel Kullanım

Alanlarına Bakış, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü,

Yüksek Lisans Tezi, 2005.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)**,

Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2000.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi, **Tüketici Davranışları**, Beta Basım/Yayım, İstanbul, 2003.

Karaosmanoğlu, Kübra, **Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlenmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, İzmir, 1995.

Kardeş, Semra, **Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerin Belirlenmesi, Pazarlama Dünyası**, İstanbul Mart-Nisan, 1991.

Kaya, Doğa, **Elektronik Sektöründe Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerden Marka Bağlılığı ve Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Endüstri İşletmeciliği Programı, 2006.

Keller, K..L., Brand Synthesis: **The Multidimensionality of Brand Knowledge**, Journal of Consumer Research, Volume: 29, Issue: 4, Mar. 2003.

Kılıç, Özcan, **“Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı: Dayanıklı Tüketim Mamullerinde Tüketicinin Şikayet Davranışının Araştırılması”**, Pazarlama Dünyası, Yıl:7, Sayı:41, Eylül-Ekim, 1993.

Knapp, Duane E, **Marka Akli**. (Çev.A.T.Akartuna). Media Cat Kitapları. İstanbul, 2002.

- Koparal, Celil, **Zincirleme Mağazalarda Organizasyon Yapıları ve Beymen Mağazalarındaki İnceleme**; A.Ü. Yayınları; No:268; Eskişehir; 1988, s. 3'den aktaran Elif Yurttut, **Perakendeci Markası bilinirliği Üzerine Bir Uygulama**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001.
- Kotler, Philip, Amstrong Gary, **Principles of Marketing**, Fourth Edition, Prentice-Hall, Inc, Engelwood Cliffs, New Jersey, 1989.
- Kotler, Phillip, **Kotler Ve Pazarlama**. (Çev.A.Özyagcılar). Sistem Yayıncılık. İstanbul, 2000.
- Kotler, Philip, **Pazarlama Yönetimi**, Millenium Baskı, Beta Yayınevi, Çev: Nejat Muallimoğlu, 2000.
- Kurtuluş, Kemal, **Pazarlama Araştırmaları**, 7. Baskı, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2004.
- Küçüktepepınar, Cem, **Türkiye'de Dağıtım Kanallarını Etkinleştirme Aracı Olarak Büyük Mağazaları Yeri ve Önemi**, DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir,1993.
- Lambin, Jean-Jacques, **Strategic Marketing**, Mcgrawn-Hill Book Company London. 1993.
- Lusch, Robert F. , Virginia N. Lusch, **Principles of Marketing**, Massachusetts, Boston, 1991.

Marka ve Gelecek, **Arasta Dergisi**, sayı 17, Mayıs-Haziran 2000.

Markada İlk 7 Kuralı, **Capital Dergisi**, Yıl:12, Sayı:2004/2, Şubat, 2004.

Maslow, Abraham, **Motivation and Personality**, Third Edition, An imprint of Addison Wesley Longman, INC., USA, 1987.

Morgan, Adam, **Büyük Balığı Yutmak Meydan Okuyan Markaların Lider Markalarla Rekabet Etme Yolları**, Çev: Muhsin Karaş, MediaCat Yayınları, Ankara, 2001.

Mucuk, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, 5. Basım, Der Yayınevi, İstanbul, 1990.

Mucuk, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**. Türkmen Kitabevi. İstanbul. 141, 1986.

Nelson, S., Kersten, B., **Positioning The Brand Within The Organization**, Brandweek, Volume: 43, Issue: 44, Dec.2, 2002.

Nelson-Jones, R., **Danışma Psikolojisi Kuramları** (The Theory And Practice Of Counseling Psychology), Çevirenler: Füsun Akkoyun, Veli Duyan, Süleyman Doğan, Berrin, Eylene, FidanKorkut, Cassell Educational Limited, 1982.

Noble, C. H., Sinha, R. K., Kumar, A., **Market Orientation and Alternative Strategic Orientations: A Longitudinal Assessment of Performance Implications**, Journal of Marketing, Volume: 66, Issue: 4, Oct. 2002.



Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, MediCat Yayınları, İstanbul, 2002.

Odabaşı, Yavuz **Tüketici Davranışı ve Stratejisi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları; No. 908, İşletme Fakültesi Yayınları; No. 2, Eskişehir, 1996.

Öğütveren, Niyazi, **Market Markalar**, Kariyer Dünyası, Ekim 1998.

Öncel, Mehmet Sadık ve Gülmez Mustafa, **Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti, Cumhuriyet Üniversitesi Personelinin Sivas İli Otomobil Yetkili Servislerine İlişkin Algılamaları**, Pazarlama Dünyası, Yıl:17, Sayı:3.

Özcan, Berna Gül, “Perakendecilikte Evrenselleşme”, **Ekonomist Dergisi**, Temmuz-Ağustos, 1997.

Özden, Berna, **Perakendecilikte Yükselen Değer Alışveriş Merkezleri ve Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma**, İ.Ü., Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2002.

Özkalp, Enver, **Davranış Bilimlerine Giriş**, Eskişehir, A.Ü.A.Ö.F. Yay.No:75,1991.

Özkeçeci, Mustafa., **Teknoloji ile Bütünleşen Alışveriş Merkezleri Modelleri ve İnternet Alışverişi Üzerine Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2002.

Pala, Mehmet, Saygı Birol, **Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları**, İTO, İstanbul, 2004.

Perakendeciler ve Tedarikçiler, **Arasta Dergisi**, Sayı 11, Mayıs-Haziran 1999.

Pride, M .W.,&oO.C.Ferrel, **Marketing Basic Concepts and Definitions**, 4th Ed.Houghon Mitilin Co. Boston, 1983.

Rosenberg, Lary J, **Marketing**, Prince-Hall, Inc., 1977.

Rossiter, J. R., **How to Construct a Test of Scientific Knowledge in Consumer Behavior**, Journal of Consumer Research, Volume: 30, Issue: 2, Sep. 2003.

Rom, J. Martin, **Retailing Management A System Approach**, The Mac Millian Company, New York, 1971.

Schiffman, Leon G., and Kanuk Leslie Lazar, **Consumer Behavior**,Prentice Hall Inc., Eaglewood Cliffs, 3rd.ed, New Jersey, U.S.A., 1987.

Silah, Mehmet, **Sosyal Psikoloji (Davranış Bilimi)**, Gazi Kitapevi, Ankara, 2000.

Silverstein, Michael J., Hirschohn Lindy, **Exposing The FiveMyths of Private LabelBrands**, Brandweek 6/1994.

Skinner, Steven J., **Marketing**, (Boston:Houghton Mifflin Company, 1989) s. 123 ve Pride and Ferrell,1997.

Solomon, Michael R., **Consumer Behavior**, International Students Editions, 1995.

Soydan, Cengiz, 'Cumhuriyet 'in 75 'inci Yılında Perakendeciliğin Dünü Bugünü ve Yarını',  
**Arasta Dergisi**, Sayı:7, Eylül-Ekim 1998

Stanton, W.J., , Etzel M.J., and Walker B.J., **Fundamentals of Marketing**, 9.th  
Edition, McGraw Hill, Inc, USA, 1991.

Şişman, Mehmet, **Örgütler ve Kùltürler**, Pegem Yayıncılık, Ankara, Temmuz,  
2002.

Tahiroğlu, Figen, **Müşteri Odaklı Kalite Servis Ekipleri**, Human Resources, Sayı  
8, 1999.

Tatlıdil, Rezzan ve Oktav Mete; **Pazarlama Yönetimi**, Dokuz Eylül Üniversitesi  
Yayınları, İzmir,1992.

Tazegöl, Handan, **Perakendecilik Sektöründeki Gelişmeler ve Alışveriş  
Merkezini Tercih Eden Tüketicilerin Eğilimi**, Dokuz Eylül Üniversitesi,  
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2002.

Tek, Ömer Baybars, **Büyük Ölçekli Gıda Perakendeciliğinde Stratejik Kuruluş Yeri  
Çözümlenmeleri ve İzmir Kentinde Ampirik Bir Modele Dayalı Kuruluş  
Yeri Seçimi Araştırması**, Yayımlanmamış Doçentlik Tezi, Ege Üniversitesi,  
1980.

Tek, Ömer Baybars, **Modern Bir Gıda Perakendecilik Kurumu: Süpermarket**, Pazarlama Dergisi, Yıl 2, Sayı 4, Haziran 1977.

Tek, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri**, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulaması, Betaş 8. Baskı, , İstanbul, Ocak 1999.

Tek, Ömer Baybars, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, Üçel Matbaacılık A.Ş., İzmir, 1984.

Tenekecioğlu, Birol, **Makro Pazarlama**, Bilim Teknik Yayınevi, 2. Baskı, İstanbul, 1994.

Tıǧlı, Mehmet, **Marka Kişiliği**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, Cilt:5, Yıl:10, Sayı:20, Haziran 2003.

Tuncer, Doǧan v.d., **Pazarlama**, Gazi Kitabevi, Ankara, 1992.

Türk, Zehra, **Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması**, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004.

Türkiye’de Perakendeciliğin 75 Yılı, **Arasta Dergisi**, Sayı:7, Eylül-Ekim, 1998.

Uslu, Aypar, Gülpınar Kalemci, **Aracı Markaların Markalama Kararlarındaki Yeri ve Bu Markaların Toptancı, Perakendeci, Üretici Bazındaki Avantaj ve Dezavantajları'**, Öneri Dergisi, Ocak 2000.

Uslu, Aypar Topkara, **Tüketici Davranışları ve Reklamcılıkta Marka Yönetimi**, Derin Yayınları, İstanbul, 2002.

Uztuğ, Ferruh, **Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri**, MediaCat Kitapları, Mart 2003.

Ülgen, Özlem, **Türk Perakendecilik Sektörünün Senaryolar Yardımıyla Analizi**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, 1999.

[www.icsc.org](http://www.icsc.org)

[www.haas.berkeley.edu/./brand\\_personality.htm](http://www.haas.berkeley.edu/./brand_personality.htm)

Wallenklint, James, **Brand Personality-Brand Personality as a Way of Developing and Maintanning Swedish Brands**, 1998.

Walter, A.Henry, **“Cultural Values Do Correlate With Consumer Behavior”**, Journal of Marketing Research, May 1996.

Wilkie, William, **Consumer Behavior**, John Wiley and Sons, New York, 1986.

- Wujin, Chu , “Demand Signalling and Screening in Channels of Distribution”  
**Marketing Science**, Fall: 1992, Vol:11, No:4, 327 United States of America,  
1992.
- Yener, Müberra, **Marka ve Tüketici Açısından Önemi**, Ekonomide Ankara Dergisi,  
Başer Ofset, Sayı: 25, Ocak- Şubat, 1990.
- Yener, Müberra, **Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler ve Tüketici  
Davranışları ile İlgili Yapılmış Araştırmalar**, Standart Dergisi, Yıl:27,  
Cilt:2 Sayı:321, Eylül 1988.
- Yurttut, Elif, **Perakendeci Markası Bilinirliği Üzerine Bir Uygulama**, Marmara  
Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001.
- Yüksel, Y.D., “Dükkanadan Merkeze Alışveriş Mekanları”, **Yapı Dergisi**, 158, 1995.
- Yükselen, Cemal, **Pazarlama, İlkeler, Yönetim**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003.
- Zikmund, William ve Michael D’amico, **Marketing**, 2nd Edition, Newyork-  
USA:John Wiley&Sons Inc., 1986.

### EK 1: Anket Formu

Bu anket çalışmasında amaç; büyük alışveriş merkezlerindeki markalı mağazalardan ayakkabı satın alan tüketicilerle, bağımsız perakendecilerden ayakkabı satın alan tüketicilerin satın alma davranışlarının araştırılmasıdır.

Danışman : Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN

Tez Çalışmasını Yapan : Elif TAŞTEKİN

Sonuçlar; Bu anket çalışması yüksek lisans tezi kapsamında değerlendirilecektir.

1) Ayakkabıyı nereden almayı tercih edersiniz.

Büyük alışveriş merkezlerindeki markalı mağazalardan

Bağımsız perakendecilerden

2) Yaşınız  18-30  31-45  46 üstü

3) Cinsiyetiniz  Kadın  Erkek

4) Eğitim seviyeniz

İlköğretim  Lise  Üniversite  Yüksek Lisans  Doktora

5) Mesleğiniz

Memur  İşçi  Emekli

Ev Hanımı  Öğrenci  Serbest Meslek (Avukat, Doktor, Mühendis...)

Esnaf (Terzi, Kuaför...)  Uzmanlık gerektiren meslekler (doktor, mühendis, vb.)

Küçük/orta ticaret serbest meslek ( Bakkal, esnaf)

Büyük ölçekli ticaret (İthalat-ihracat, fabrika sahipleri,vs.)

Üst düzey yönetici (Özel veya devlet sektöründe)

İşsiz  İşsiz fakat gelir sahibi

Sporcu, sanatçı vb - -  Çiftçi, hayvancılıkla ilgilenenler  Diğer (belirtiniz)

6) Geliriniz : .....TL

7) Ayakkabı satın alırken kesin satın-alma kararınızdan önce; aşağıdaki faktörlerin kararınıza etki düzeyini belirtiniz.

Faktörler	Etki Düzeyi				
	1 Hiç etkili değil	2 Çok az etkili	3 Etkili	4 Oldukça etkili	5 Çok etkili
Fiyat					
Kalite					
Rahatlık					
Görüntü					
Marka					

8) Ayakkabı alış veriş yerini tercih etme nedenlerinizi önem derecesine göre sıralayınız.

Nedenler	Önem Derecesi				
	1 Hiç etkili değil	2 Çok az etkili	3 Etkili	4 Oldukça etkili	5 Çok etkili
Temiz ve Düzenli Olması					
Ürün çeşitliliğinin olması					
Modern alışveriş ortamının olması					
Fiyatların uygun olması					
Rahat gezinme imkanının olması					
Kredi kartı kullanım kolaylığı					
Özel indirimlerin uygulanması					
Otopark imkanının olması					
Ulaşım imkanının kolay olması					
Kaliteli markaların olması					
Şehir merkezine yakın olması					



Sinema, kafe, lokanta imkanlarının olması					
Çocuk oyun alanları imkanlarının olması					
Türk malı olması					
Pazarlık imkanının olması					
Değişim yapabilme imkanının olması					
Sahibinin tanıdık olması					
Belirli alışkanlıklardan vazgeçememe					

9) Alışveriş yeri özelliklerinden hangileri ayakkabı alışveriş yerini tercih etmenizde etkilidir?

( 3 tane işaretleyiniz)

- ( ) Fiyat ( ) Ürün kalitesi ( ) Ürün çeşitliliği  
 ( ) Eğlence olanakları ( ) Atmosfer ( ) Alışveriş rahatlığı  
 ( ) Alışveriş hızı ( ) İyi vakit geçirme ( ) Dinlenme  
 ( ) Temizlik ( ) Güvenlik

10) Markalı mağazalarla ve bağımsız mağazalarla ilgili olarak aşağıda belirtilen ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	<b>Kısmen katılıyorum</b>	<b>Karasızım</b>	<b>Kısmen katılmıyorum</b>	<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>
Markalı mağazalar bağımsız mağazalara göre daha pahalıdır					
Markalı mağazalar bağımsız mağazalara göre daha kalitelidir					
Markalı mağazaların ödeme imkanları bağımsız mağazalara göre daha iyidir					
Markalı mağazalardaki çeşit bağımsız mağazalara göre daha fazladır					
Markalı mağazalar					

bağımsız mağazalara göre daha temizdir					
Markalı mağazaların hizmet kalitesi bağımsız mağazalara göre daha iyidir.					
Markalı mağazalarda iade imkanı bağımsız mağazalara göre daha iyidir.					
Markalı mağazalarda mağaza ismi bağımsız mağazalara göre güven verir					

**11) En son ayakkabınızı nereden satın aldınız?**

- Büyük alışveriş merkezindeki markalı mağazadan  Bağımsız perakendeciden

**12) Ayakkabı türüne göre mağaza seçimi (markalı mağaza veya bağımsız perakendeci) yapar mısınız?**

- Evet  Hayır

**13) Ayakkabı satın alırken tercihinizi etkileyen en çok üç kriteri belirtiniz.**

- Arkadaş  Aile  Satıcının ikna kabiliyeti  
 Ayakkabının fiyatı  Reklam  Moda  
 Gelir düzeyi

**14) Yılda ortalama kaç ayakkabı satın alırsınız?**

- 1-3  4-6  7 ve üzeri



T.C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



## ÖZGEÇMİŞ

Elif SÜTCÜ TAŞTEKİN 1983 yılında Konya’da doğdu. İlk öğretimini Ali İhsan Dayıoğlugil İlkokulunda, Orta Öğretimini Meram Orta Okulunda, Lise Öğrenimini Özel Türnak Anadolu Lisesinde tamamladı.

2001-2005 yılları arasında Selçuk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümünde İşletme eğitimini tamamladı.

2006-2007 yıllarında Konbeton A.Ş. muhasebe bölümünde maliyet muhasebesi konusunda çalıştı. Şu an Selçuk Üniversitesi, Sağlık Kültür ve Spor Daire Başkanlığında Satınalma Bölümünde Uzman olarak çalışmaktadır.